

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

กนกวรรณ หล้าแสง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลาที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ (Chi - Square Test) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา ที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย, บุคลากร, กระบวนการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา ที่ต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้า, แพลตฟอร์ม Facebook, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

The Factors Influencing the Purchasing Behavior of Working-Age Consumers in Songkhla Province Through the Facebook Platform

Kanokwan Lamseng

ABSTRACT

This research aims to study the demographic factors influencing purchasing behavior through the Facebook platform, including gender, age, educational level, occupation, and average monthly income. It also seeks to examine the marketing mix factors (7P) affecting purchasing behavior through Facebook, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Additionally, the research investigates the purchasing behavior of working-age consumers in Songkhla Province. The sample group consisted of 400 working-age consumers in Songkhla Province who had previous experience purchasing products through Facebook. Data was collected using an online questionnaire distributed via Google Form. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the Chi-Square Test, with a confidence level of 95% or statistical significance at 0.05.

The results revealed that most respondents were female (296 respondents, 74.00%). The majority were aged between 31–40 years (173 respondents, 43.25%), had a bachelor's degree or equivalent (235 respondents, 58.75%), were government employees (168 respondents, 42.00%), and earned an average monthly income of 15,001–25,000 THB (160 respondents, 40.00%). The comparison of marketing mix factors (7P) influencing purchasing behavior through Facebook among working-age consumers in Songkhla Province indicated a high level of influence. The study also found that different demographic factors, including gender, age, educational level, occupation, and average monthly income, affected the purchasing behavior of working-age consumers on Facebook in Songkhla Province. Similarly, variations in the marketing mix factors, including product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence, also influenced the purchasing behavior of these consumers differently.

Keywords : Purchasing Behavior, Facebook Platform, Marketing mix factors

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การเรียน นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในหลากหลายอาชีพ และยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ เช่น กิจการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ขายกับกลุ่มลูกค้า การค้าขายจึงได้เปลี่ยนไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่างๆ ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว (Phakpon Jeranatthep, 2022)

ประเทศไทยมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง สัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ มีผลทำให้คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือ Facebook, LINE และ TikTok ตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสาร และซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ (TNN ONLINE, 2566)

แพลตฟอร์ม Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุเกือบ 20 ปี มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้คนทั่วโลกใช้ติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ การเขียนบทความ หรือแม้กระทั่งการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางอาชีพที่สร้างความสะดวกให้กับผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก จึงเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่น่าสนใจ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าออนไลน์ (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567)

ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่ต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) มาใช้เป็นแนวทางหลัก เนื่องจากให้ความสำคัญกับการศึกษาลักษณะของประชากรในหลากหลายมิติไม่ว่าจะเป็น อายุ ขนาด ครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดของ E. Jerome McCarthy (1980) มาใช้เป็นแนวทางหลัก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) จะประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้เข้าใจธุรกิจ เข้าใจสินค้า และเข้าใจผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ประกอบการแผนการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดของ Philip Kotler (1997) มาใช้เป็นแนวทางหลัก เนื่องจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า ของผู้บริโภคเพื่อให้

ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและตอบคำถามว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6w1h ซึ่งประกอบไปด้วย Who ใคร, What อะไร, Why ทำไม, Where ที่ไหน, When เมื่อใด, Whom ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ และHow อย่างไร เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามทราบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ เขียวฉะอ้อน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 - 3 ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เวลา 15.01 - 18.00 น. เหตุผลในการซื้อ คือ ความสะดวกรวดเร็ว สามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ขายได้ทันที จำนวนเงินที่ซื้อ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง ชำระเงินผ่าน Mobile banking

กตัญชลี วันแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เพื่อการสื่อสาร และการซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า จะมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook เหตุผลในการสั่งซื้อ คือ เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน มีผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) แตกต่างกัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) คือ ผู้ขายแสดงสินค้าให้เห็นรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยการวัดขนาด ชั่งน้ำหนัก และลองสินค้าให้ดู

ฉัตรวิทย์ นามะณีวรรณ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง ในการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์อัจฉริยะ ใช้เพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า คือ เพศ ด้านราคา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสงขลาที่ใช้แพลตฟอร์ม Facebook และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจังหวัดสงขลา มีประชากรวัยทำงาน จำนวน 926,351 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา : การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรวัยทำงานในจังหวัดสงขลา จำนวน 926,351 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา : การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 และมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้วิจัย คือ ประชากรวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h)
2. ศึกษาหลักเกณฑ์ และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหา โดยศึกษาจากแบบสอบถามและแบบทดสอบต่างๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจริง การวิจัยครั้งนี้สร้างแบบสอบถามขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นฐานในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งเป็น 5 ส่วน จำนวน 45 คำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชากรวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา จำนวน 27 ข้อ โดยจะทำการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันตรภาคหรือช่วง (Interval)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา จำนวน 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสงขลา ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เมื่อได้รับการตอบกลับแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลทั้งหมด

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับ สินค้ามีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700 ด้านราคา จะให้

ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825 ด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับ มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับ มีช่องทางการสั่งซื้อให้เลือกหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695 ด้านบุคลากรจะให้ความสำคัญกับ ผู้จัดการจำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.875 ด้านกระบวนการจะให้ความสำคัญกับ มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะให้ความสำคัญกับ รูปภาพสินค้าที่น่าเสนอมีความสวยงาม น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.716

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ หลักเกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ให้ความสำคัญกับ มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย และสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 29.50 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า พบว่า ให้ความสำคัญกับ เพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 78.00 สินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า เป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 34.50 โอกาสในการซื้อสินค้า พบว่า จะซื้อเมื่อมีความต้องการใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.25 ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า คือ 1 - 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.25 จำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า คือ 500 - 1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.00 วันที่ซื้อสินค้า พบว่า ซื้อสินค้ามากที่สุดในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 41.25 เวลา 18.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.50 วิธีการชำระเงิน พบว่า ใช้วิธีชำระเงินสดปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 58.50 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า พบว่า เป็นตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 93.00

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่ต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์ม Facebook									
	หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า	สินค้าที่นิยมซื้อ	โอกาสในการซื้อสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวนเงินในการซื้อสินค้า	วันที่ซื้อสินค้าบ่อย	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า
เพศ	X	✓*	✓**	✓*	X	✓**	X	X	✓*	X
อายุ	✓*	X	✓**	✓**	✓**	X	X	X	✓**	X
ระดับการศึกษา	X	X	✓*	X	X	✓**	X	✓**	✓**	X
อาชีพ	X	✓**	X	X	X	✓*	✓**	✓*	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓**	X	✓*	✓**	X	✓**	✓**	✓**	✓**	✓*

*P < 0.05 และ **P < 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่ต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์ม Facebook									
	หลัก เกณฑ์ ในการ เลือก ซื้อ สินค้า	วัตถุประสงค์ ในการเลือก ซื้อสินค้า	สินค้า ที่นิยม ซื้อ	โอ กาส ใน การ ซื้อ สินค้า	ความ ถี่ใน การ ซื้อ สินค้า	จำนวน เงินใน การซื้อ สินค้า	วัน ที่ ซื้อ สิน ค้า	ช่วง เวลา ใน การ ซื้อ สินค้า	วิธีการ ชำระ เงินใน การซื้อ สินค้า	ผู้ที่มี อิทธิพล ในการ ซื้อ สินค้า
ผลิตภัณฑ์	X	X	X	✓**	X	✓*	X	X	X	X
ราคา	✓**	X	X	✓**	X	X	X	X	X	X
การส่งเสริม การตลาด	✓*	X	X	✓**	X	✓**	X	X	X	X
ช่องทางการจัด จำหน่าย	X	X	X	✓*	X	X	X	X	X	X
บุคลากร	X	X	X	✓**	X	✓**	X	X	X	X
กระบวนการ	X	X	X	✓**	X	✓*	X	X	X	✓*
สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	X	X	X	✓**	X	✓**	X	X	X	X

*P < 0.05 และ **P < 0.01

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ เขียวจะอ่อน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบชา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Facebook live ผลการวิจัย พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงบประมาณ ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่ต่างกัน โดยในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy (1980) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กตัญชลี วันแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์

(2) ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy (1980) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาที่ระบุไว้ชัดเจน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กตัญชลี วันแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ พบว่า ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy (1980) และสอดคล้องกับงานวิจัยของชีษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกตัญชลี วันแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับประกันในการจัดส่งสินค้า และการลดราคาสินค้า

(4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy (1980) และสอดคล้องกับงานวิจัยของชีษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกตัญญูลี วันแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายบนเว็บไซต์

(5) ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy (1980) และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) พบว่า ผู้ขายจะต้องแสดงสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน โดยการวัดขนาด ชั่งน้ำหนัก และลองสินค้าให้ดู ทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับผู้ขาย

(6) ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy (1980) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) พบว่า ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) จะมีการวัดขนาด ชั่งน้ำหนัก และลองสินค้าให้ดู ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

(7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy (1980) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) พบว่า ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ เพราะผู้ขายมีการแสดงสินค้าให้เห็นรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอย่างชัดเจน

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยใช้แนวคิด (6w1h) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) Who ใคร การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกตัญญูลี วันแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนิสิตหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

(2) What ผู้บริโภคซื้ออะไร สินค้าที่นิยมซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด พบว่า เป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ เขียวฉะอ้อน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา :

แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนุโบชา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

(3) Why ทำไม หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า เพราะมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย และสะดวกรวดเร็ว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ เขียวฉะอ้อน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊กกรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนุโบชา พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ความสะดวก รวดเร็ว สามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ชายได้ทันที

(4) Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน มีการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เมื่อมีความต้องการใช้สินค้า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกตัญญูชลิ วันแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ พบว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เพื่อการสื่อสาร และการซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า จะมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook

(5) When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เมื่อใด พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในวันเสาร์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง/เดือน

(6) Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า เป็นตัวเอง จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรขวัญ นามะณีวรรณ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง ในการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ ผลการศึกษา พบว่า ใช้เพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และมีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

(7) How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า ชำระเงินสดปลายทาง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 โดยมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้า 500 - 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ เขียวจะอ่อน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by 닝นูใบชา พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าในจำนวนเงิน 500 - 1,000 บาท/ครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ดังนั้นผู้จัดทำหน้าควรเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีความหลากหลาย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย มีรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน ด้านราคา สินค้าควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา เหมาะกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ด้านบุคลากร พนักงานขายควรมีธรรมาศัยที่ดี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยควรมีระบบการชำระเงินปลายทางเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาการฉ้อโกง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ร้านค้าควรมีรูปโปรไฟล์ที่สวยงาม รูปภาพสินค้าสวยงามดึงดูดใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำ เจาะจง และมีความหลากหลายมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นศึกษาวิจัยเป็นวงกว้างมากขึ้น เช่น ในจังหวัดอื่นๆ หรือทั่วประเทศ
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนของแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เช่น Line, TikTok, Shopee, Lazada เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กตัญญูลี วันแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์*. (การค้นคว้าด้วยตนเอง), มหาวิทยาลัยพะเยา.

- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, คณะบริหารศาสตร์.
- นัตถวรรณ์ นามะณีวรรณ. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง ในการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ชัชณพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). (เว็บไซต์). สืบค้นจาก <https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- อรอนงค์ เขียวฉะอ้อน. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊กกรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งบันเดรสสวยราคาเบาๆ by หนูโบชา. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) Marketing Management (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.