

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

THE CONSUMER BEHAVIOR OF PURCHASING DECISIONS THROUGH SOCIAL
NETWORKS IN UDON THANI MUNICIPALITY

อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์¹ พิระนันท์ คำบอนพิทักษ์¹ ขนิษฐา ศักดิ์สุริยมงคล¹ และ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Anusak Rattanakankon¹ Phiranant Khambonphithak¹ Khanidta Saksureemongkol¹

and Parichat Vongpatchim²

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

(Received: February 6, 2019 ; Revised: February 26, 2019 ; Accepted: March 4, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ และสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุรี สั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิวอาร์โค้ด พร้อมเพย์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีชำระค่าสินค้าและบริการ รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, เครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the decision making behavior of consumers purchasing products through social networks in Udon Thani Municipality. The sample were 400 consumers in Udon Thani Municipality who used to purchase products through social networks by Simple Random Sampling Method, collecting data using questionnaires. The statistics used for analysis were percentage, frequency and Chi-square. The results of the study showed that the decision to purchase

products through social networks of consumers in Udon Thani Municipality: Most of the products were purchased through social networks, facebook; order clothing products. There was an average purchase cost of less than 1,000 baht per time; Payment by bank account transfer, QR code, PromptPay. The frequency of purchasing products was once a month using social networks as a source of information. The reason for choosing to purchase products through social networks were products and services that met the needs. Based on the Chi-Square test, it was found that sex and age were related to online social networks chosen, type of products purchased, Educational levels were related to payment methods for goods and services. The average income was related to the average value of purchased products and the frequency of purchases with statistical significance at the level of .01

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Social Networks

บทนำ

การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีความสะดวก รวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน การใช้งานสามารถทำได้ง่ายโดยผู้ใช้งานมีอุปกรณ์ (Device) และเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายได้มีการแข่งขันพัฒนาการให้บริการเทคโนโลยี 4G ส่งผลให้สัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งานในประเทศ ผู้ใช้งานมีเพียงสมาร์ทโฟนเครื่องเดียวก็สามารถช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากเดิมเมื่อปี 2550 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 9,320,126 คน ในขณะที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 29,835,410 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 220 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ อีกทั้งการถ่ายโอนนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งแผนดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 สอดรับกับยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ

จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวจากเดิมในอดีตที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางหน้าร้าน เปลี่ยนมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางทางการค้าในปัจจุบัน เช่น อีเมล เว็บไซต์ คลังสินค้าออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ในการจัดจำหน่าย สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมไทย จากการสำรวจพบว่า คนไทยมีกิจกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.9 รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 86.5 เมื่อเปรียบเทียบระดับการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยมีระดับการใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 81.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,

2560) จึงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Hootsuite, 2018) โดยเฉพาะการใช้งานสำหรับเป็นเครื่องการตลาดออนไลน์ มีการใช้แฟนเพจของเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์สินค้า ธุรกิจ ส่งเสริมการตลาด สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ในวงกว้าง เนื่องจากเฟซบุ๊กมีความสามารถในการส่งข้อความไปยังสมาชิกหรือที่เรียกว่า “ลูกเพจ” ที่ได้กดปุ่มถูกใจ (Like) ในหน้าแฟนเพจ (Fan Page) สามารถลงโฆษณา กำหนดตำแหน่งในการแสดงผลตามที่ต้องการ เช่น ฟีดข่าวบนมือถือ ฟีดข่าวบนเดสก์ท็อป หน้าของโปรแกรมส่งข้อความ (Messenger) รวมถึงแสดงผลไปยังเครือข่ายอื่น (Audience Network) ที่ไม่ใช่เฟซบุ๊กได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ การบริการออนไลน์ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

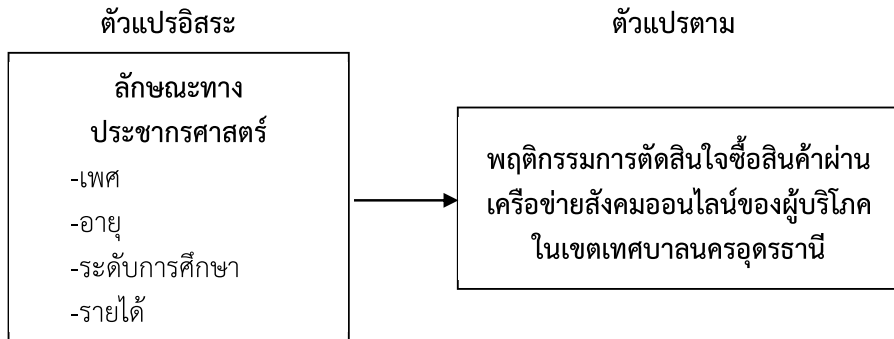
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

สืบเนื่องจากการวิจัยในครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ วิธีหาระยะค่าสินค้าและบริการ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ มูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 183,853 ราย (กรมการปกครอง, 2560) และเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะการเลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรู้จักแหล่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ สาเหตุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีลักษณะการเลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยกระบวนการเก็บข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์

ของการวิจัยและกระบวนการวิจัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละคนจะตอบแบบสอบถามใน 2 ส่วน คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้เวลาในการตอบประมาณ 5-10 นาที

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละและความถี่ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ซึ่งแบ่งตามลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความสัมพันธระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพซบุ๊ก สั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิวอาร์โค้ด พร้อมเพย์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสินค้าที่ซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ				
	ชาย		หญิง		Chi-Square Test
	n	%	n	%	χ^2 p
เครือข่ายสังคมออนไลน์					
Line	22	17.74	46	16.67	13.581** .004
Facebook	77	62.10	178	64.49	
Instagram	12	9.68	45	16.30	
อื่นๆ	13	10.48	7	2.54	
รวม	124	100	276	100	
สินค้าที่ซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
เครื่องสำอาง	8	6.67	78	29.10	84.567** .000
เครื่องแต่งกาย	58	48.33	153	57.09	
หนังสือ	2	1.67	2	0.75	
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	26	21.67	3	1.12	
อาหารเสริม	7	5.83	20	7.46	
ตัวเครื่องบิน/โรงแรม/โปรแกรมท่องเที่ยว	7	5.83	3	1.12	
อาหารและเครื่องดื่ม	2	1.67	3	1.12	
ของเล่นสินค้าแม่และเด็ก	4	3.33	4	1.49	
ยานพาหนะ	2	1.67	0	0.00	
อื่นๆ	4	3.33	2	0.75	
(missing values=12)					
รวม	120	100	268	100	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสินค้าที่ซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	อายุ										Chi-Square Test	
	18-25 ปี		26-33 ปี		34-41 ปี		42-49 ปี		>50 ปี		χ^2	<i>p</i>
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
เครือข่ายสังคมออนไลน์ Line Facebook Instagram อื่น ๆ	47	17.15	5	8.06	8	22.22	7	35.00	1	12.50	25.178*	.014
	168	61.31	49	79.03	22	61.11	10	50.00	6	75.00		
	48	17.52	6	9.68	3	8.33	0	0.00	0	0.00		
	11	4.01	2	3.23	3	8.33	3	15.00	1	12.50		
	274	100	62	100	36	100	20	100	8	100		
สินค้าที่ซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหารเสริม ตัวเครื่องบิน/โปรแกรมท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม	63	23.60	17	27.87	6	17.65	0	0.00	0	0	107.370**	.000
	162	60.67	29	47.54	9	26.47	9	47.37	2	28.57		
	3	1.12	0	0.00	1	2.94	0	0.00	0	0.00		
	12	4.49	9	14.75	5	14.71	2	10.53	1	14.29		
	7	2.62	4	6.56	8	23.53	6	31.58	2	28.57		
	5	1.87	2	3.28	1	2.94	0	0.00	2	28.57		
	3	1.12	0	0.00	1	2.94	1	5.26	0	0.00		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	อายุ											
	18-25 ปี		26-33 ปี		34-41 ปี		42-49 ปี		>50 ปี		Chi-Square Test	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	χ^2	p
ของเล่นสินค้าแม่และเด็ก ยานพาหนะ อื่น ๆ (missing values=12)	5	1.87	0	0.00	3	8.82	0	0.00	0	0.00		
	2	0.75	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00		
	5	1.87	0	0.00	0	0.00	1	5.26	0	0.00		
รวม	267	100	61	100	34	100	19	100	7	100		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านวิธีชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่สัมพันธ์กับด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา							
	<ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		>ปริญญาตรี		Chi-Square Test	
	n	%	n	%	n	%	χ^2	p
วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ							33.656**	.001
บัตรเครดิต	10	4.07	4	4	4	16		
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	6	2.44	1	1	0	0		
เพย์พาล	2	0.81	7	7	1	4		
โอนผ่านบัญชี/QR code/พร้อมเพย์	192	78.05	88	88	14	56		
บริการชำระเงินปลายทาง	28	11.38	28	28	6	24		
สกุลเงินดิจิทัล	0	0.00	1	1	0	0		
กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์	8	3.25	0	0	0	0		
รวม	246	100	129	100	25	100		
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า							11.238	.339
ความน่าเชื่อถือ	20	8.13	13	10.08	0	0		
ซื้อตามเพื่อน	12	4.88	5	3.88	0	0		
ดีลและราคาน่าสนใจ	59	23.98	27	20.93	7	28		
ขั้นตอนการซื้อสะดวกไม่ยุ่งยาก	63	25.61	44	34.11	11	44		
มีสินค้าและบริการที่ต้องการ	78	31.71	37	28.68	6	24		
ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง	14	5.69	3	2.33	1	4		
รวม	246	100	129	100	25	100		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										Chi-Square Test	
	<10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,000 – 40,000 บาท		>40,000 บาท		χ^2	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
มูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่ำกว่า 1,000	131	70.05	64	52.89	19	39.58	5	21.74	4	19.05	92.689**	.000
1,000 – 3,000	52	27.81	53	43.80	24	50.00	13	56.52	9	42.86		
3,001 – 5,000	0	0.00	1	0.83	4	8.33	4	17.39	3	14.29		
มากกว่า 5,000	4	2.14	3	2.48	1	2.08	1	4.35	5	23.81		
รวม	187	100	121	100	48	100	23	100	21	100		
ความถี่ในการซื้อสินค้า												
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	65	34.76	27	22.31	6	12.5	5	21.74	3	14.29	41.257**	.001
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	31	16.58	32	26.45	9	18.75	5	21.74	3	14.29		
เดือนละ 1 ครั้ง	33	17.65	34	28.10	24	50	7	30.43	9	42.86		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	53	28.34	26	21.49	9	18.75	4	17.39	6	28.57		
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	5	2.67	2	1.65	0	0	2	8.70	0	0.00		
รวม	187	100	121	100	48	100	23	100	21	100		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยมีการใช้งานมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา ขวาร์สินธุ์ และ เจนรบ พลเดช (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์สังกัดเอกชนในจังหวัดอุดรธานี พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานบ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก

2. ประเภสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่คือ เครื่องแต่งกาย สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยาพรรณ มโนปรางค์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงด้านการจัดการสื่อออนไลน์และการตลาดออนไลน์อย่าง ฮูทสูท (Hootsuit) ซึ่งพบว่า สินค้าที่ซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าในหมวดแฟชั่นและความงาม โดยปี 2561 มีอัตราเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 38 จากปี 2560 (Hootsuit, 2018)

3. มูลค่าของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท เนื่องจากราคาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมีมูลค่าไม่สูงนัก ผู้บริโภคจึงนิยมใช้จ่ายเงินซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กครั้งละ 500 ถึง 1,000 บาท (ณัฐนันท์ มิ้มพันธุ์, 2556) สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าและบริการในเกือบทุกกลุ่มที่คนไทยนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

4. วิธีชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เลือกชำระค่าสินค้าและบริการด้วยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีคิวอาร์โค้ด และพร้อมเพย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรวิวี ศรีศิริรักษ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชำระผ่านวิธีโอนเงินผ่านธนาคารและโอนเงินผ่านระบบ M-banking

5. ความถี่ของการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าและบริการเดือนละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Cheawkamolpat (2009) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และ ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง

6. แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่คือ สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุบลัมภ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยในหัวข้อที่หนึ่ง

7. สาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่คือ มีสินค้าและบริการที่ต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และงานของ บุญยา วงษ์ขวลิตกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากมีสินค้าตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย

8. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลการทดสอบดังนี้

8.1 สมมติฐานข้อ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

8.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทั้งสองเพศตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพศบุรุษมากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเพศบุรุษมากถึง 51 ล้านคน ติดอันดับที่ 8 ของโลก รองจากประเทศเวียดนาม (Hootsuit, 2018) โดยเพศหญิงมีส่วนการใช้งานเพศบุรุษสูงกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรภัทร เริ่มศรี (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่มีผลกระทบต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และข้อมูลจากแฟนเพจ (Fan page) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2560) พบว่า ผู้ใช้งานโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

8.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทั้งสองเพศตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเพศหญิงมีส่วนสูงกว่าเพศชาย

8.2 สมมติฐานข้อ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

8.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทุกกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพศบุรุษมากที่สุด โดยกลุ่มอายุระหว่าง 18-25 ปี มีสัดส่วนที่สูงที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ปุณณัช เติชมานนท์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

8.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทุกกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มอายุระหว่าง 18-25 ปี มีสัดส่วนสูงที่สุด

8.3 สมมติฐานข้อ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านวิธีชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในด้านของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

8.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่า ทุกกลุ่มมีวิธีชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิวอาร์โคด และพร้อมเพย์ โดยกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนสูงที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญญา พุ่มอ้อม (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครื่องมือชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

8.3.2 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า แต่จากข้อมูลพบว่า ทุกกลุ่มเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ

8.4 สมมติฐานข้อ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

8.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มมีมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนสูงที่สุด

8.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ทุกกลุ่มมีมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนสูงที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ชานนท์ จันทวงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาของผู้วิจัย ทำให้ทราบถึงภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งผลที่ได้จะทำให้เราได้เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรธุรกิจและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุรี องค์กรธุรกิจจึงควรใช้เพชบุรีเป็นช่องทางการตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการ ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง รวมถึงการบูรณาการร่วมกับสื่ออื่น และใช้เป็นเครื่องมือสำหรับติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค

1.2 องค์กรธุรกิจควรระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต หรือสร้าง Buyer Personal โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จัดทำฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าจากสมาชิกแฟนเพจเพชบุรี สำหรับให้นำเสนอโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และวิเคราะห์แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

1.3 ควรมีการปรับปรุงข้อมูลภายในแฟนเพจเพชบุรีให้เป็นปัจจุบัน นำเสนอเนื้อหา (Content) ในเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้กระตุ้นให้เกิดความสนใจและสร้างการจดจำ จนกระทั่งเกิดการกดปุ่มถูกใช้และมีการแบ่งปันไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ตัวอย่างเครื่องมือในการนำเสนอเนื้อหา เช่น ภาพกราฟฟิก บทความ วิดีโอออนไลน์ อัลบั้มสินค้า เป็นต้น

1.4 จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เลือกเครื่องมือการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดออนไลน์แก่ผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 เพื่อสะท้อนถึงข้อมูลโดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จึงควรสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นนอกจากในเขตเทศบาลนครอุดรธานี หรือควรขยายพื้นที่การศึกษาตามยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดอุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู เลย และบึงกาฬ

2.2 นอกจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงในการศึกษา เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2560). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง.

- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2560). **ข้อมูลเชิงลึกของแฟนเพจ**. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/ManagementScienceUDRU/>.
- จิรภัทร เริ่มศรี. (2558). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่มีผลกระทบนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา**, 9(1), 58-65.
- ฉัตรวิริ ศรีศิริรักษ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานนท์ จันทวงศ์. (2557). **การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา**. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ณัฐนันท์ มิยะพันธุ์. (2556). **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนัญญา พุ่มอัม (2557). **ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล. (2560). พฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 5(1), 95-113.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุลณซ์ เดชमानนท์. (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิศุทธิ์ อุบลัมภ์. (2556). **ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด เอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.etda.or.th>
- _____. (2560). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560**. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุกัญญา ชารสินธุ์ และ เจนรบ พลเดช. (2561). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์สังกัดเอกชนในจังหวัดอุดรธานี**. ใน **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1**, หน้า 25-36. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยราชธานี.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Cheawkamolpat, p. (2009). Online shopping behavior: a study of consumer in Bangkok. Bangkok: Assumption University.

Hootsuite (2018). Social media usage data in Thailand. Retrieved December 10, 2018, Form <https://hootsuite.com/>.