

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

FACTORS CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS THROUGH SOCIAL NETWORKS
IN UDON THANI MUNICIPALITY

อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์¹ และ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม²

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

² คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Anusak Rattanakankon¹ and Parichat Vongpatchim²

¹ Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

² Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

(Received: November 2, 2019; Revised: November 23, 2019; Accepted: December 11, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความสำคัญกับความสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีอาชีพที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและภาพรวม ระดับรายได้ที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ

ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ, เครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the factors affecting consumers' purchasing decisions 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 using Simple Random Sampling Method. Data were collected by using questionnaire. The statistics used for analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. Hypotheses testing used were t-test and F-test, one-way ANOVA Analysis, testing a pair of variables by Fisher's Least Significant Difference (LSD) was used to test hypothesis for each pair in order to see which pairs were different.

The results of the study showed that the most respondents were female students, income less than 10,000 baht. The opinion of the sample related to marketing factors, namely Product, Price, place, Promotion, People, Process and Physical Evidence were at a high level. The most respondents had attitude affecting on purchasing decision by importance and convenience, able to buy products 24 hours a day. From the hypothesis test we found different genders had an average level of importance regarding factors affecting their purchasing decisions in products. Different people had different average levels of importance regarding factors affecting purchasing decision in terms of Place, Promotion, People, Physical Evidence and overall. Different income levels had an average of important levels regarding factors affecting product purchase decisions in terms of Product, Place and Promotion with Statistical significance at the level of .01.

Keywords

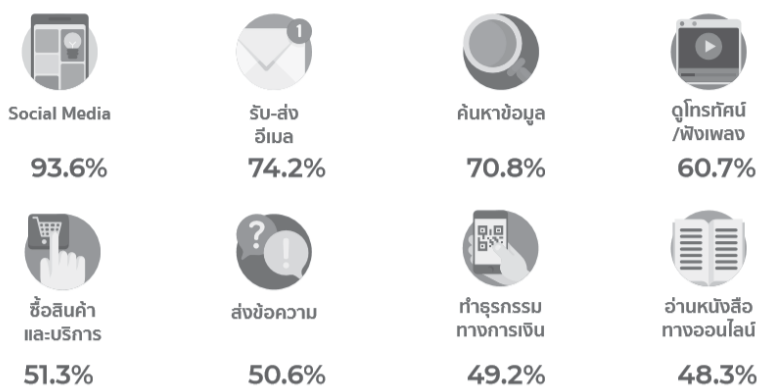
Factor, Decisions, Social Networks

บทนำ

นับจากอดีตที่มนุษย์ได้มีความพยายามในการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน ความพยายามนี้เองส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีจนถึงปัจจุบัน ในยุคของการติดต่อสื่อสาร การส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกันสามารถทำได้โดยสะดวกผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดต่างๆ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตพีซี คอมพิวเตอร์พกพา เมื่อมีการเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการเครือข่าย อุปกรณ์เหล่านั้นจะช่วยอำนวยความสะดวกผู้ใช้งาน ในการดำเนินกิจกรรมประจำวันแทบทุกด้าน เช่น การค้นหาข้อมูลวางแผนการเดินทาง สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย ติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน สมัครงาน และทะเบียนเรียน เป็นต้น ในด้านการประกอบธุรกิจมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์สร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดธุรกิจในรูปแบบใหม่ซึ่งมีลักษณะการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนอกจากการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารไปยังผู้บริโภคแล้วยังมีเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สร้างการรับรู้ เร่งกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน นั่นคือ “สื่อสังคมออนไลน์” (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559)

ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกปี จะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2555 มีจำนวน 23,056,712 คน แต่ในปี 2560 มีผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวน 45,189,644 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 96 โดยมีกิจกรรมการใช้เน็ตสำหรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมาใช้สำหรับการรับส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 74.2 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด คือ ยูทูบ ไลน์ และเฟซบุ๊ก ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)



ภาพที่ 1 แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งาน
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

จากจำนวนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น จึงมีการนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและการตลาด สร้างความสัมพันธ์ การรับรู้ ประชาสัมพันธ์สินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงใช้เป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจ พบว่าในปี 2560 มีจำนวนผู้ใช้งานสูงถึง 236,972 ราย อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) อยู่ในลำดับที่หนึ่ง มีรายได้เฉลี่ยของประชากร (GPP Per Capita) จัดอยู่ในลำดับที่สามของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนหนึ่ง และจากข้อมูลของสำนักงานสรรพากรภาค 10 พบว่าการจัดเก็บภาษีของจังหวัดในปี 2561 มีมูลค่า 2,904.233 ล้านบาท เป็นอันดับสองรองจากจังหวัดขอนแก่น (เทศบาลนครอุดรธานี, 2561)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์และการบริการที่ดีแก่ลูกค้าของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

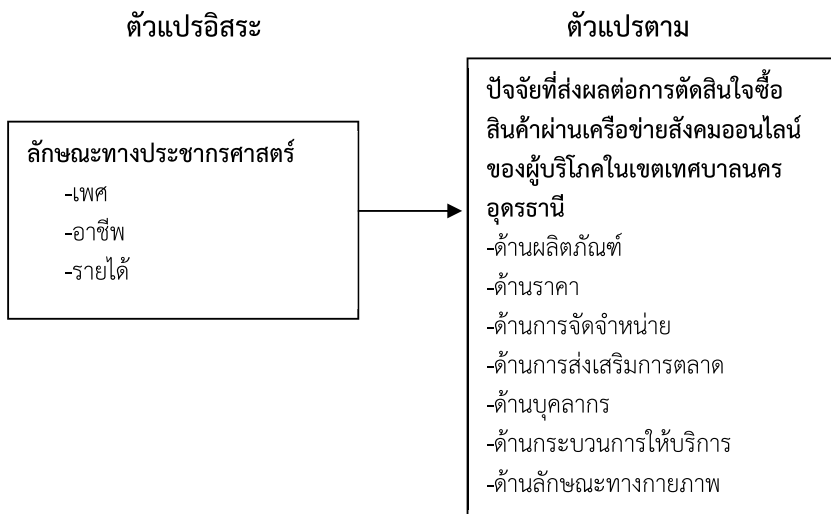
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

สืบเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพศต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน
2. อาชีพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน
3. รายได้ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 183,853 ราย (กรมการปกครอง, 2560) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.3 ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม กำหนดจำนวนแบบสอบถามจากค่าร้อยละของจำนวนชุมชนภายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เขต 103 ชุมชน (เทศบาลนครอุดรธานี, 2561) ดังนี้ เขตที่ 1 มีจำนวน 21 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 20.39 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 82 ชุด เขตที่ 2 มีจำนวน 22 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 21.36 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 85 ชุด เขตที่ 3 มีจำนวน 33 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 32.04 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 128 ชุด และเขตที่ 4 มีจำนวน 27 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 26.21 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 105 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 4 จังหวัดอุดรธานี กำหนดตัวเลขกำกับให้แก่รายชื่อประชากรในแต่ละเขต ตามจำนวนแบบสอบถามในข้างต้น พร้อมกันนี้ผู้วิจัยได้สำรองรายชื่อเพิ่มเติมจำนวนเขตละ 25 รายชื่อ คิดเป็นอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนแบบสอบถามในแต่ละเขต เพื่อใช้สำหรับกรณีที่รายชื่อหรือผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วจึงดำเนินการสุ่มแบบง่ายโดยวิธีการหยิบฉลากตัวเลขกำกับรายชื่อประชากรในแต่ละเขตแบบที่เดียวให้ได้ครบจำนวนที่ต้องการ (เทียมจันทร์ พานิชผลินไชย, 2539)

ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ภาคสนามตามรายชื่อที่สุ่มได้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บแบบสอบถามในเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากนั้นอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กระบวนการวิจัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะตอบแบบสอบถามความคิดเห็นใน 3 ส่วน คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งใช้เวลาในการตอบประมาณ 5-10 นาที

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ที่จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ส่วนค่าสถิติ One way ANOVA (F-test) จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least-Significant Difference) โดยทดสอบระดับนัยสำคัญที่ .01

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัย ซึ่งแบ่งตามลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้ดังนี้

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

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ด้านพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นมีการแสดงรูปของสินค้าชัดเจนมากที่สุด 2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นราคามีให้เลือกหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพงมากที่สุด 3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นสามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางมากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ฟรีค่าจัดส่งมากที่สุด 5) ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น ผู้ขายมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรมากที่สุด 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นมีการแจ้งรายละเอียด

การชำระเงินไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นข้อมูลสินค้ามีความทันสมัยเป็นปัจจุบันมากที่สุด

ตารางที่ 1 สรุปผลภาพรวมของปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.53	มาก	4
ด้านราคา	4.06	0.59	มาก	6
ด้านการจัดจำหน่าย	4.07	0.55	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.71	มาก	2
ด้านบุคลากร	3.99	0.73	มาก	7
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.16	0.58	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.61	มาก	3
ภาพรวม	4.09	0.47	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.06$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมและรายด้าน
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ชาย		หญิง		t-test	ผลการวิเคราะห์
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.54	4.03	0.52	3.00**	แตกต่างกัน
2. ด้านราคา	4.12	0.64	4.04	0.57	1.35	ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.12	0.57	4.05	0.54	1.16	ไม่แตกต่างกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.74	4.11	0.69	1.11	ไม่แตกต่างกัน
5. ด้านบุคลากร	3.93	0.86	4.02	0.67	1.02	ไม่แตกต่างกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.24	0.54	4.12	0.60	1.82	ไม่แตกต่างกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.60	4.08	0.61	1.81	ไม่แตกต่างกัน
8. ภาพรวม	4.14	0.48	4.06	0.46	1.57	ไม่แตกต่างกัน

**p<.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพศชายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่
ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.24$)
ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)
เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านการส่งเสริมการตลาด
($\bar{X} = 4.11$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน
แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมและรายด้าน
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	F-test	ผลการวิเคราะห์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.23	ไม่แตกต่างกัน
2. ด้านราคา	1.37	ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.52**	แตกต่างกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19**	แตกต่างกัน
5. ด้านบุคลากร	3.42**	แตกต่างกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.59	ไม่แตกต่างกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.37**	แตกต่างกัน
8. ภาพรวม	3.41**	แตกต่างกัน

**p<.01

จากการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในปัจจัยที่มีความแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพรวม อาชีพพนักงาน/นักศึกษาที่มีความสำคัญน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความสำคัญน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	F-test	ผลการวิเคราะห์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.38**	แตกต่างกัน
2. ด้านราคา	2.24	ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.70**	แตกต่างกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32**	แตกต่างกัน
5. ด้านบุคลากร	0.81	ไม่แตกต่างกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1.91	ไม่แตกต่างกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.04	ไม่แตกต่างกัน
8. ภาพรวม	3.10	ไม่แตกต่างกัน

**p<.01

จากการศึกษา พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในปัจจัยที่มีความแตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ทศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมและรายข้อ

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.	4.32	0.72	มากที่สุด	1
2. มีขั้นตอนเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.13	0.69	มาก	3
3. มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	3.93	0.80	มาก	6
4. มีความปลอดภัย เชื่อถือได้	3.80	0.86	มาก	8
5. ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ	3.84	0.81	มาก	7
6. มีราคาถูกกว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น	4.02	0.83	มาก	4
7. ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นอย่างดี	3.98	0.81	มาก	5
8. อนาคตยังคงซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป	4.17	0.75	มาก	2
ภาพรวม	4.02	0.54	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ ผลการศึกษาพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อ มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.32$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในหัวข้อ อนาคตยังคงซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวต่อไป ($\bar{X} = 4.17$) มีขั้นตอนเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.13$) มีราคาถูกกว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ($\bar{X} = 4.02$) ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.98$) มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 3.93$) ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.84$) และมีความปลอดภัย เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.80$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นมีการแสดงรูปของสินค้าชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถสัมผัสหรือเลือกสินค้าจริงได้ ผู้บริโภคจึงต้องการที่จะเห็นส่วนประกอบ รายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนและมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิพิม อังสุสิงห์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้าน Pimpong Bakery Homemade พบว่า การแสดงรูปภาพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าครบถ้วน และการจดจำรายละเอียดสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นราคามีให้เลือกหลากหลายระดับตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพงมากที่สุด โดยในที่นี้หมายถึง สินค้าประเภทเดียวกัน หากมีราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลากหลาย จะส่งผลต่อการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ทฤษฎี S-R Theory ของ Kotler (1997) ได้อธิบายว่า การกำหนดราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากราคามีความเหมาะสมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งลูกค้ามักจะมีการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าจากสินค้านั้นๆ หรือเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ร้านค้าควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นสามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางมากที่สุด เนื่องปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ โลก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ตามลำดับ และใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 สื่อ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) สอดคล้องการศึกษาของ นิระนุช โชติพันธ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ในประเด็นการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์รองลงมาคือการให้บริการผ่านหน้าร้าน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ฟรีค่าจัดส่งมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการจัดกิจกรรมโปรโมชั่น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว ส่งผลต่อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นผู้ขายมีอัธยาศัยและเป็นมิตรมากที่สุด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนร้านค้าบนโลกความจริง ผู้ที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเปรียบเสมือนตนเองเป็นพนักงานขายที่คอยให้บริการ ข้อมูล สร้างความสัมพันธ์ ความแตกต่าง และความพึงพอใจเหนือคู่แข่งภายในร้านค้า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงต้องการพนักงานขายที่มีอัธยาศัยและมีความเป็นมิตร พร้อมจะตอบสนองต่อการร้องขอ แก้ปัญหาต่างๆ ตามที่ตนต้องการ (Kotler, 1997) สอดคล้องกับการศึกษาของ วรุตน์ ประไพพัทธ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการ

ให้บริการและการรับรู้ความต้องการลูกค้า ซึ่งพนักงานจะทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากในการชำระเงินของลูกค้าแต่ละคน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากผู้ให้บริการทางการเงินในแต่ละรายต่างกัน ลูกค้าบางรายอาจจะสะดวกในการชำระเงินผ่านการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร บางรายอาจจะสะดวกในการชำระเงินผ่านเพย์เพล (PayPal) การแจ้งรายละเอียดการชำระเงินให้ชัดเจนจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรลงรายละเอียดให้ครบถ้วน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการควรลงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการชำระเงิน ทุกช่องทางอย่างละเอียด ครบถ้วนจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ความถูกต้องและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นข้อมูลสินค้ามีความทันสมัยเป็นปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องการทราบข้อมูลของสินค้าที่มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน มีการปรับปรุงตลอดเวลาหรือมีความถี่ของการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ขายซึ่งเปรียบเสมือนร้านค้าที่เปิดให้ลูกค้าได้เข้ามาเลือกชมสินค้าทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ญาณวุฒิ เศวตติฎกุล, พลฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ, และ ศรีรัฐ ภัคธีรณชิต (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลเว็บไซต์และสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ มีการออกแบบให้สอดคล้องกับข้อมูลสินค้า เน้นความเรียบง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ตรงกับความต้องการของลูกค้า

8. จากการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร ปรากฏผลการทดสอบดังต่อไปนี้

8.1 สมมติฐานข้อ 1 เพศต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และเพศชายให้ความสำคัญสูงกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของ Vijaya, Aparanjini & Lahari (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การอบรม การขัดเกลาทางสังคม พื้นฐานของครอบครัว เป็นต้น โดยเพศชายมีระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าเพศหญิง ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และ พลัฏฐ์ เกริกโกวีย์ (2556) ที่ได้

ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้แตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง

8.2 สมมติฐานข้อ 2 อาชีพต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ โดยพบว่า อาชีพมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวม อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละอาชีพกับระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับภาพรวมของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่า อาชีพ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่ ลักษณะการทำงานของอาชีพที่มีความมั่นคงทางรายได้ มีสวัสดิการ มีเวลาทำงาน-ออกงานตรงตามเวลาที่กำหนด มีวันหยุดราชการ จึงส่งผลให้มีเวลาพิจารณาและมีกำลังทรัพย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

8.3 สมมติฐานข้อ 3 รายได้ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ โดยพบว่า รายได้มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละระดับรายได้กับระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) กล่าวคือ ปริมาณการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ของผู้บริโภค โดยให้ปัจจัยอื่นคงที่ ในกรณีที่สินค้าปกติ (Normal Goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อกับรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมากขึ้น (สุริยะ พิเศษฐธรรการ, 2556) และ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 30,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้มีรายได้ 45,001 ขึ้นไป

9. ทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นความสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.

มากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าเลือกชมรายละเอียดของสินค้า รูปภาพ วิดีโอรีวิว คุณสมบัติ และความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้สินค้าโดยไม่จำกัดเวลา สามารถสั่งซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าทันทีที่ต้องการ ซึ่งเป็นประโยชน์ของกิจกรรมทางการตลาด เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) และอรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) (Kotler, 1997) ผลการศึกษาทั้งสองสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปรโมทย์ (2556) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม เนื่องจากมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การมีปฏิสัมพันธ์ การสนทนา การตอบสนองต่อข้อคำถามอย่างรวดเร็วเหล่านี้ ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาของผู้นี้วิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งผลที่ได้จะนำไปเรียนรู้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริการทั้งการซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์และจากหน้าร้านจริง ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญในการบริการโดยยึดหลัก Service Mind การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพเป็นหัวใจหลักของการประกอบธุรกิจ และสร้างความเท่าเทียมกันในการบริการแก่ลูกค้าทุกรายให้เกิดความประทับใจอันจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำในอนาคต

1.2 องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ นำเสนอสินค้าที่หลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเพศชายและหญิง นำข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่เยี่ยมชมสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ของสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ออกแบบและนำเสนอโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับข้อมูล

1.3 อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ องค์กรธุรกิจจึงควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องจากอาชีพส่งผลต่อรายได้ รายได้ส่งผลต่อการบริโภคสินค้า โดยอาจกำหนดตามระดับรายได้ สูง ปานกลาง ต่ำ เพื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่างกัน เช่น กลยุทธ์กำหนดราคา กลุ่มผู้มีรายได้สูงอาจกำหนดราคาสินค้าสูง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า เกิดความภาคภูมิใจเมื่อเป็นเจ้าของ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรจัดเตรียมช่องทางสำหรับการส่งเสริมการตลาดในทุกช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ จัดเตรียมพนักงานให้บริการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และจัดเตรียมข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าเพื่อสร้างความสะดวกและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อสะท้อนถึงข้อมูลโดยภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จึงควรสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นนอกจากในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และควรวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2560). สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ชนนิกันต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ญาณวุฒิ เสวตติติกุล, พงษ์ คุญเศรษฐศิริ และ ศรีรัฐ ภัคศิริณชิต. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(1), 21-31.
- เทศบาลนครอุดรธานี. (2561). รายงานสรุปและประวัติความเป็นมาของเทศบาลนครอุดรธานี. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2562 จาก <http://www.udoncity.go.th/public4/>
- เทียมจันทร์ พานิชผลินไชย. (2539). เอกสารคำสอนระเบียบวิธีวิจัย. พิษณุโลก: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นිරะนุช โชติพันธ์. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลัฏฐ์ เกริกไกวธ์. (2556). ทักษะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 88-104.
- วรุตน์ ประไพพัตร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิภาวรรณ มโนปราชญ์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพิม อังสุสิงห์. (2559). **เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade. การค้นคว้าอิสระ** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2562, จาก** <https://www.etda.or.th>.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). **พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุริยะ พิธิษฐอรธการ. (2556). **ประเภทของอุปสงค์. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561, จาก** http://econosuriya.blogspot.com/2012/11/blog-post_5592.html
- Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control.** (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vijaya, L. V., Aparanjini, N. D., & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. **IOSR Journal of Business and Management**, 19(8), 33-38.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis.** (2nd Ed.). New York: Harper and Row.