

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน
 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ
 อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

Marketing factors that influence the decision to buy products via social
 media Facebook of consumers in Cho Ho Subdistrict Municipality
 Mueang Nakhon Ratchasima District
 Nakhon Ratchasima Province

อภิมุข วันเพ็ญ¹, พิชัย สารภักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ของข้อมูล และการคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าค่าที่ (t-test) และ F-test แบบ (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.20 มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.20 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.20 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.80 ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 45.60 ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.50 (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอพบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.43$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.69$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.48$) และด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ (3) การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าในแต่ละด้านและโดยรวมแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ อยู่ในระดับมากทุก

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ด้าน และการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอด้วยการทดสอบค่าที (t-test) จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันพบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบค่า F-test โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว แบบ One way ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันพบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า, สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

Abstract

The purpose of this study was (1) to study personal information related to marketing factors that influence the decision to buy products via social media Facebook of consumers in Cho Ho Sub-district Municipality, (2) to study the marketing factors that influence the decision to buy online products via social media Facebook of consumers in Cho Ho Sub-district Municipality, (3) to study and compare the marketing factors that influence the decision to buy products via social media Facebook of consumers in Cho Ho Sub-district Municipality. By using a questionnaire of 400 sets of data analysis using descriptive statistics consists of frequency distribution of data, and the calculation of percentage, mean and standard deviation, and hypothesis testing with t-test and F-test (One-way ANOVA)

The results of the study were : (1) Most samples were female. Accounted for (83.20 %), aged between 21-30 years, accounting for (86.20%). Bachelor's degree education (66.20 %) Career / Student Percentage (49.00%) Average monthly income between 10,001-15,000 baht, representing (54.80%) of cosmetic products, Accounted for (45.60%) . The frequency of using online ordering services via Facebook once a month is (66.50 %). (2) Marketing factors that influence the decision to buy products through social media, Facebook's of consumers in Cho Ho Sub-district Municipality found that the overall average is at a high level ($\bar{X}$ = 3.89) when considering each aspect in the first order, the last order is the attitude ($\bar{X}$ = 4.43), the products and services ($\bar{X}$ = 4.35), the purchasing decision ($\bar{X}$ = 4.03), the price ($\bar{X}$ = 3.94). Distribution ($\bar{X}$ = 3.81) Marketing promotion ($\bar{X}$ = 3.69), person ($\bar{X}$ = 3.48) and trust ($\bar{X}$ = 3.34) respectively. (3) Comparison of the analysis of marketing factors that influence the decision to buy products via social media Facebook of consumers in Cho Ho Sub-district Municipality With the mean and standard deviation, found that in each area and overall, divided by gender, age, education level and income are at all levels. Hypothesis testing analysis of marketing factors that influence the decision to buy products via online social media of consumers in Cho Ho Sub-district Municipality with t-test, classified by different gender, was not different with statistical significance at the level of 0.05 and the F-test by one-way ANOVA analysis of variance, classified by

different educational levels with statistical significance at 0.01 level, with different age and income found no difference with statistical significance at the level of 0.05

Keywords : Marketing factors, Decision to buy products, Social media online Facebook..

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นสังคมที่ไร้พรมแดนมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จึงทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วจึงเป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง และเป็นการทำการค้าแบบเดิมทุกคนรู้จักกันดีที่สามารรถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการทำการค้าโดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วผู้ประกอบการในประเทศได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิภาวรรณ มณีปราโมทย์ , 2556 : 1)

ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทาง (E-commerce) ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ในการใช้งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแหล่งที่พูดคุยกับเพื่อนที่อยู่ไกลกันหรือไม่ได้เจอกันมานาน แต่หากจะกล่าวในทางธุรกิจด้วยความที่สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จากที่บ้าน ที่ทำงาน มหาวิทยาลัยหรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะเป็นการประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามห้างร้านต่างๆ และเป็นตัวเลือกสำหรับนักช้อปปิ้งที่ไม่มีเวลา (จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์, 2558 :1) จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ เนื่องจากการขยายตัวของตลาดสมาร์ทโฟนและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าข่าวสารต่างๆ ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงธุรกิจการค้าก็มักถูกเผยแพร่โดยวิธีการแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊กเช่นกัน และด้วยความนิยมที่คนไทยใช้เฟซบุ๊กกันเป็นจำนวนมาก เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางสำคัญในการทำการค้าอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการกิจการขายสินค้าบนเฟซบุ๊กนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านบุคคล

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตสิงห์, 2541 :24) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังสูตร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4 e^2} \quad 1$$

โดยที่ n = กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 (ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%)

$$e = 0.05 \text{ (ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ ร้อยละ 5} = \frac{5}{100} = 0.05)$$

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัย = 384.16 หรือประมาณ 385 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 2 ประเภท ได้แก่

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

2) ตัวแปรตาม (Dependence Variables) ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตสิงห์, 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน (Sample) จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้จากการสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นลักษณะสำรวจรายการทั่วไป (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดแบบช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์, 2557 : 213)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended) เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

แหล่งข้อมูลการวิจัย ครั้งนี้ได้มาจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และจากอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในเขตเทศบาล

ตำบลจอหอ โดยการรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนาเก็บข้อมูลทั่วไปและตัวแปรตามเพื่ออธิบายผล
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปร

ตาม

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พอสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.20 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.80 ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 45.60 ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.50 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมทุกด้าน

ข้อ	รายการ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา			
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1	ด้านทัศนคติ	4.43	0.69	มาก	1
2	ด้านความไว้วางใจ	3.34	0.96	ปานกลาง	8
3	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.35	0.61	มาก	2
4	ด้านราคา	3.94	0.71	มาก	4
5	ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.81	0.83	มาก	5
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.80	มาก	6
7	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.03	0.66	มาก	3
8	ด้านบุคคล	3.48	0.82	ปานกลาง	7
รวมเฉลี่ย		3.89	0.51	มาก	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.43$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.69$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.48$) และด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามแต่ละด้านเป็นดังนี้

1) ด้านทัศนคติ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.56$) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กมีความง่าย ($\bar{X} = 4.42$) การสั่งซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.37$) และการมีความสุขกับการซื้อสินค้าผ่าน Facebook ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

2) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ เรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ สินค้ามีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.44$) มีการระบุข้อมูลรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.31$) และได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่สั่งซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

3) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ เรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ การที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นในเพชบุ๊กส่งผลให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) การที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กมากขึ้น ($\bar{X} = 4.14$) การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กมากขึ้น ($\bar{X} = 4.09$) รูปลักษณ์และบรรจภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก ($\bar{X} = 4.03$) ความรวดเร็วในการส่งสินค้า มีผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก ($\bar{X} = 3.95$) วิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เพชบุ๊กเนื่องจากมีความสะดวกและง่าย ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

4) ด้านราคา พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ($\bar{X} = 3.95$) มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.94$) และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

5) ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ สามารถเลือกชมสินค้าได้ที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไปที่ลงขายในเพชบุ๊กอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) สามารถเลือกชมสินค้าออนไลน์ทางเพชบุ๊กได้ตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และสามารถเลือกชมสินค้าได้ที่หน้าร้านทั่วไปที่ลงขายในเพชบุ๊กอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

6) ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ เรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบลงทะเบียน จัดส่งแบบ EMS จัดส่งแบบ Kerry ($\bar{X} = 3.72$) มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.70$) สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

7) ด้านบุคคล พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ มีความสุภาพ ต่อลูกค้า ในการบริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.47$) มีการให้คำแนะนำ

ชี้แจง เงื่อนไข ราคา กับลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.46$) มีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

8) ด้านความไว้วางใจ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ สินค้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศไว้จริง ($\bar{X} = 3.60$) ผู้ขายสินค้ามีข้อมูลสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามที่ได้แจ้งลูกค้าไว้ ($\bar{X} = 3.51$) การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.37$) ผู้ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.28$) ผู้ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.23$) สินค้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊กมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.21$) และผู้ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) จำแนกตามเพศ แตกต่างกัน พบว่าไม่แตกต่างกัน ($P = 0.295 > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบค่าการทดสอบค่า F-test โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว แบบ One way ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันพบว่าแตกต่างกัน ($\text{Sig.} = 0.000^{**} < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ($\text{Sig.} = 0.753 > 0.05$) และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่าไม่แตกต่างกัน ($\text{Sig.} = 0.051 > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา อภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง

2. ด้านความไว้วางใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศไว้จริง ผู้ขายสินค้ามีข้อมูลสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามที่ได้แจ้งลูกค้าไว้ การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าถูกต้องตามคำบรรยายสินค้าได้รูปตามที่แจ้งไว้กับลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลเชษฐ์ วัฒนผล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมผลการศึกษาพบว่าการชี้แจงข้อมูลที่ครบถ้วน

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กสินค้ามีความทันสมัย มีการระบุข้อมูลรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน และได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่สั่งซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าถูกต้องตามคำบรรยายสินค้าได้รูปตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า

4. ด้านราคาราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กสามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป และมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด

5. ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กสามารถเลือกชมสินค้าได้ที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไปที่ลงขาย สามารถเลือกชมสินค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก และสามารถเลือกชมสินค้าได้ที่หน้าร้านทั่วไปที่ลงขายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านสถานที่ให้บริการการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้าทางออนไลน์ และสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :26) ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้อธิบายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กมีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบลงทะเบียน จัดส่งแบบ EMS จัดส่งแบบ Kerry มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลาและมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดประหยัดเวลาในการเดินทางและมีบริการหลายวิธี

7. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รูปลักษณ์และบรรจภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ความรวดเร็วในการส่งสินค้า มีผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า วิธีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสะดวกและง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด

2. ด้านความไว้วางใจ ผู้จำหน่ายสินค้าควรมีความจริงจังในการทำธุรกิจ สร้างความมั่นใจกับลูกค้าในการส่งสินค้า ไม่หลอกลวง ปลอมปนสินค้า และลูกค้าควรได้รับสินค้าตรงกับความต้องการ และไม่โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้จำหน่ายสินค้าควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อการจำหน่าย ไม่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตแบบสุกเอาเผากินเพื่อเอารัดเอาเปรียบลูกค้า และควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และไม่โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง

4. ด้านราคา ผู้ขายสินค้าควรมีการขายสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ควรให้ราคาถูกกว่าราคาท้องตลาดที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ควรมีการกำหนดราคาให้แน่นอน และจัดส่งสินค้าโดยการเก็บเงินปลายทาง

5. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้ขายสินค้าควรมีสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าโดยการจัดให้มีเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายควรมีการกำหนดราคาให้ถูกกว่าท้องตลาด และสินค้าจะต้องมีคุณภาพและได้รับสินค้าตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ พร้อมกับการจัดของแถมที่สามารถนำมาใช้ได้และมีความทนทานต่อการใช้สินค้าที่ได้รับ

7. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายสินค้าควรสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าเมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าจะต้องได้รับสินค้าตามคำสั่งซื้อไม่ปลอมปนสินค้า ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนดหรือตกลงกันไว้ ไม่ผิดวันประกันพรุ่งในการส่งสินค้า

8. ด้านบุคคล ผู้ขายจะต้องควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การพูดจาที่ไพเราะ เนื่องจากในบางครั้งต้องใช้โทรศัพท์ในการติดต่อในบางโอกาส และควรมีจรรยาบรรณในอาชีพนักขายที่จะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทุกรายที่มีการติดต่อซื้อขายกันบนเฟซบุ๊ก

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเฉพาะในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ ไปยังพื้นที่ปริมณฑลหรือในระดับภูมิภาคเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ จึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น

2. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

3. การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กุลเชษฐ วัฒนผล.(2556). ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัย

เกษียณในเขตบางคอแหลม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิทยานิพนธ์คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2557). **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เนต
- วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากร้านค้าออนไลน์จากร้านค้า ออนไลน์**
(ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์**
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร :ธีระฟิล์มและโซ
เท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.