

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
(MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMERS'
DECISION IN PURCHASING GOODS ON FACEBOOK)**

ศุทามาศ จันทธาวาร¹ ดร.ณกมล จันทรesm²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่า ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จ่ายเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท - 1000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

² ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริการออกค่าขนส่งฟรี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: FACEBOOK , การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This independent study's objective is to study the demographic and behavioral factors of consumers who are Facebook users residing in Bangkok precinct that influence their decision-making in purchasing goods and services. 400 copies of questionnaire-type survey were utilized as the main data collection; then they were further analyzed into statistical information both descriptive and deductive. Furthermore, t-test, F-test, and Multiple Regression Analysis were also used for statistical testing at the significant level of 0.05.

The result of this research reveals that most of the surveyees are female around 20 - 29 years of age, holding an undergraduate degree and a position in a private company. Their payrolls average in the range of THB 10,001 to 20,000 a month. The frequency of logging on Facebook is 7 days a week and lasts more than 1 hour per usage while the frequency of purchasing goods and services on Facebook is once a month. The most popular items fall into clothes and accessories category. They often spend around THB 501 to 1,000 per purchase and regularly use Facebook for personal entertainment.

The study on marketing mix found that, product-wise, the surveyees weighed the best match of the product and their desires the most. Price-wise, most

of the surveyees paid most attention to the prices lower than those in department stores or other physical stores. Promotion-wise, most of the surveyees claimed that discounts and giveaways are most important in this aspect. Lastly, place-wise (distribution), free delivery is the dominant factor chosen among many surveyees.

KEY WORD: FACEBOOK, DECISION

บทนำ

Facebook คือเว็บไซต์ Social Network เว็บหนึ่ง เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของ Facebook อาจเนื่องมาจากบน Facebook นั้น ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

จากการสำรวจพบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook เป็นจำนวนสมาชิกปัจจุบันที่ 16,403,280 สมาชิกซึ่งอยู่ในอันดับที่ 16 ของโลกและกรุงเทพเป็นเมืองอันดับ 1 ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก จำนวน 8,682,940 สมาชิก จากจำนวนประชากรของประเทศ 64,732,780 คน โดยมีจำนวนผู้ให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ดังกล่าวเพิ่มสูง ขึ้นถึงราว 240 % นับตั้งแต่ในปี 2553 (และเพิ่มสูงขึ้นเกือบ 4,000% ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา) จนถือเป็น ประเทศอันดับ 2 ของโลกที่มีอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนสมาชิกเฟื่องฟูที่สุด เมื่อนับในรอบ 2 ปีหลังสุด โดยเป็นรองแก่ประเทศบราซิลเพียงประเทศเดียวเท่านั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่า Facebook เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยค่อนข้างสูงที่เดียวการเติบโตของผู้ใช้ Facebook นั้น ทำให้การสื่อสารการกระจายข่าวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน มีร้านค้าเกิดขึ้นบน Facebook เป็นจำนวนมากเนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางการตลาด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด การทำร้านค้าบน Facebook ทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook เพื่อแชร์ให้ลูกค้าได้ชม ที่สำคัญเรายังสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่นๆ อีกมากมาย ช่วยให้เราสามารถพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย หากผู้ซื้อได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโพสตามได้รูปภาพหรือทางข้อความก็ได้ทำให้การขายของบน Facebook เกิดการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจึงกล่าวได้ว่าการทำร้านค้าให้ประสบความสำเร็จ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านบน Facebook เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งาน Facebook เพื่อเป็นแนวทางในการทำตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการทำการตลาดใน Facebook ที่กำลังได้รับความนิยมและเพื่อความประสบความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจและนักการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ของ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Facebook ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

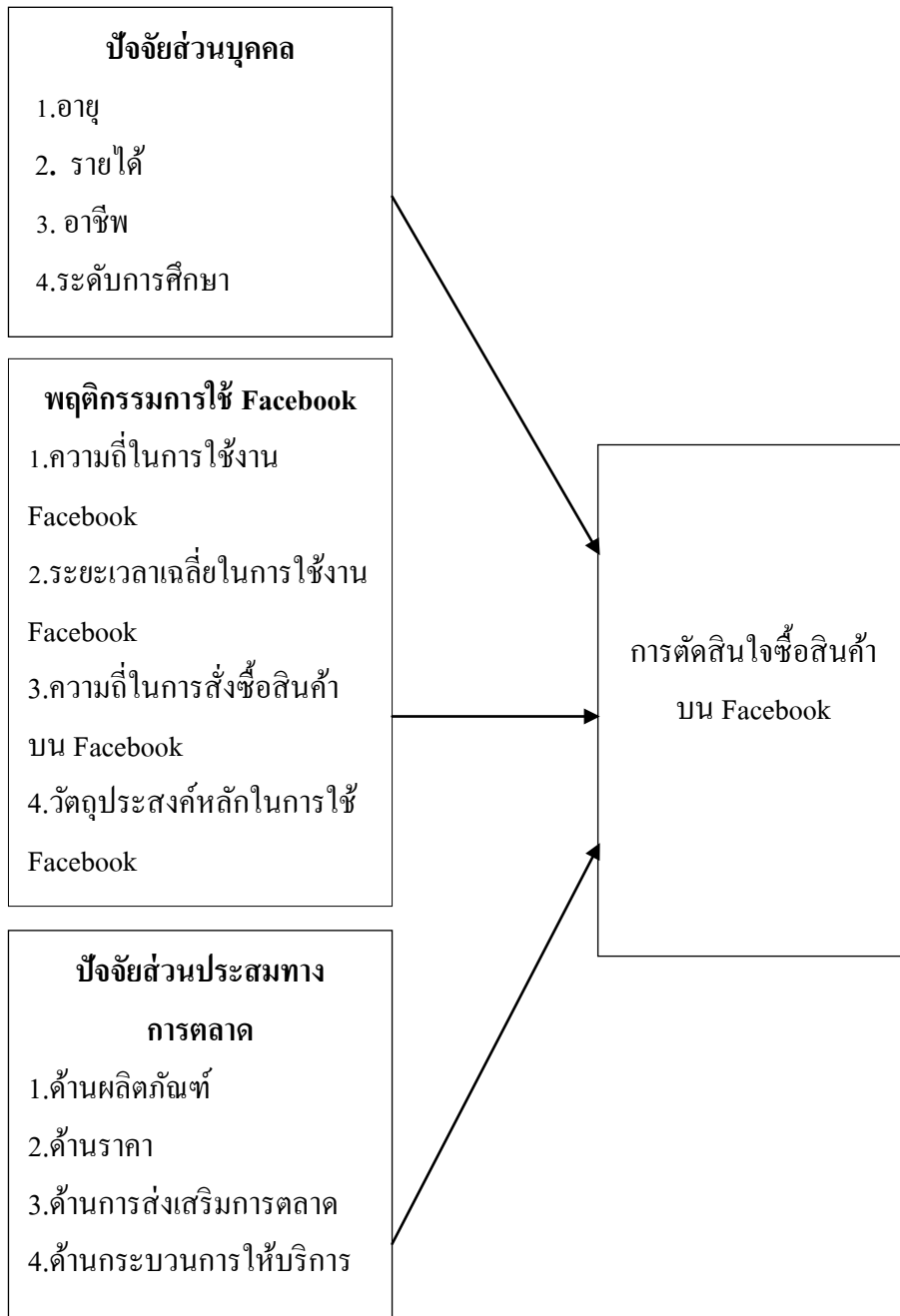
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Facebook เพื่อให้ผู้ขายได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะทำการซื้อสินค้า และสามารถกำหนดสินค้าตามข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ได้รับ

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Facebook เพื่อนำผลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตและทราบว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดมากที่สุดในการซื้อสินค้า

3. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทาง Facebook เพื่อที่ผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิต

Kotler, Philip. (1999). อ้างอิงจาก คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตัดสินใจ (ยูดา รักไทย และธนิกานต์ มามะศิริานนท์, 2542, หน้า 9) คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่การตัดสินใจ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล, 2546, หน้า 7) คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

วรรณิ สุทธิศรีปภ และคณะ (2538) ศึกษา Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.6 อายุระหว่าง 19-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน และสินค้าและบริการที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ โดยมีวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยบัตรเครดิต

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ Cooper and Pamela ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ 400 ชุด ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-7 พฤษภาคม 2556 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1.สรุปผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

2.สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่าชั่วโมง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้า/เครื่องประดับ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท -1000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ใช้ Facebook เพื่อการบันเทิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

3. สรุปผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 8.06 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 7.52 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม มีค่าเฉลี่ย 7.40 ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี มีค่าเฉลี่ย 8.26

4. สรุปผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 8.10

5.สรุปจากผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3 พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคาและด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.927		10.465	0.00		
สินค้า	0.367	0.385	6.918	0.00	0.443	2.256
ราคา	0.214	0.269	4.287	0.00	0.350	2.857
โปรโมชั่น	-.013	-0.018	-.330	0.742	0.448	2.230
การบริการ	0.081	0.138	3.113	0.002	0.698	1.433
R = 0.676 R ² = 0.458 Adjusted R Square = 0.452 Std. Error of the Estimate = 1.119						

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook มีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่านัยสัมพันธ์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook หลังจากการดำเนินการวิจัยแล้ว มีตัวแปรอิสระบางตัวที่ไม่มีผลกับตัวแปรตาม

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook แตกต่างกัน			
เพศ	t-Test	.833	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	.342	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	.568	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	.782	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	.442	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Facebook แตกต่างกัน			
ด้านความถี่ในการใช้งาน	F-Test	.767	ปฏิเสธ
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	F-Test	.223	ปฏิเสธ
ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า	F-Test	.155	ปฏิเสธ
ด้านความสนใจในการซื้อสินค้า	F-Test	.383	ปฏิเสธ
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	F-Test	.060	ปฏิเสธ
ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน	F-Test	.882	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน facebook			
ด้านสินค้า	MRA	.000	ยอมรับ
ด้านราคา	MRA	.000	ยอมรับ
ด้านโปรโมชั่น	MRA	.742	ปฏิเสธ
ด้านการบริการ	MRA	.002	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านเพศ – เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ – อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา - ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ – อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ – รายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาในการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสนใจในการซื้อสินค้าบน Facebook ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 พบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่ยอมรับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ได้ ผู้วิจัยมองว่า Facebook เป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดนซึ่ง Facebook สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากซึ่งไม่จำกัด เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ในบางครั้งเราเห็นได้จากชื่อโปรไฟล์ Facebook ไม่ได้ตั้งเป็นชื่อจริง อาจเป็นชื่อสมมติหรือชื่อเล่นที่ตั้งกันเองเพราะ Facebook ไม่มีข้อจำกัดที่ต้องใช้ข้อมูลจริง ทำให้โลกของ Facebook เข้าถึงได้กับทุกคน จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมไม่ยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00

ด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.74

ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.00

จากสมมติฐานที่ 3 พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคาและด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมองว่า การซื้อขายบน Facebook จำเป็นต้องเน้นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพราะการซื้อสินค้าบน Facebook ผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องสิ่งของได้ ทำให้ต้องมีแรงจูงใจอย่างอื่นเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น บริการออกค่าขนส่งฟรี มีส่วนลดและของแถมราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดออคูล์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ดังปรากฏอยู่ในบทที่ 2 กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัตนา วงศ์ชุมภู, 2552 ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Hi5 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Hi5

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาประยุกต์ใช้ผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจตลาดออนไลน์โดยเฉพาะการทำตลาดใน Facebook เพื่อความประสบความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคาและด้านบริการให้เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียว ฉะนั้น ผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถวิจัยถึงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบเจาะจง

2. การวิจัยครั้งต่อไป สามารถวิจัยตลาดใหม่ๆเช่น Instagram Twitter เพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3. การศึกษากลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับพื้นที่ในการทำการวิจัย

4. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านโปรโมชัน ด้านการให้บริการ ฉะนั้นผู้ที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ เป็นต้น และควรเพิ่มตัวแปรตาม เช่น ด้าน IMC ด้าน 4c marketing เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2542).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ.พิมพ์ครั้งที่4.

กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546).การใช้SPSS for windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

กิตติ ภักดีวัฒนกุล และพินดา พานิชกุล, (2546). คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบ

ระบบ: System analysis and design. กรุงเทพฯ : เลทีพี แอนด์ คอนซัลท์.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ.ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ:

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. 2554

กฤษณาลี เวชสาร.(2545).การวิจัยการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ไกรจิต สุตะเมือง.(2553),วิชาวิธีวิจัยธุรกิจและการศึกษาระดับศึกษาด้านการจัดการ.

เอกสารประกอบการบรรยาย มหาวิทยาลัยรังสิต.

คอตเลอร์ฟิลลิป.(2546).การจัดการการตลาด.แปลโดย. ธนวรรณ แสงสุวรรณและ

คณะ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ.(2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:

เอ็กซ์ เปรอร์เนท.

ทิพย์วัลย์ ะพันธ์.(2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ – ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. รายงานการศึกษา
(แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน), คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์.(2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง
อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”. รายงานการศึกษาค้นคว้า
อิสระสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

นวรรตน์ หอมวิเศษ.(2541). การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้า
ออนไลน์ : กรณีศึกษา ร้านหนังสือออนไลน์, วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, บัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.

บงกช รัตนปริดากุลและณัฐบุษดา วิจิตรจามรี.(2553). “อิทธิพลของทัศนคติและ
บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น”, รายงานการค้นคว้าอิสระภาควิชานิเทศ
ศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด.(2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุ
วีริยา สาส์น.

ปณิศาถัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร .

ปรมะ สตะเวทิน.(2540). *หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.

พรทิพย์ วรกิจ โทคาทร.(2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิชามณูญ์ มะลิขาว.(2554). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก”. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิบูล ทีปะปาล.(2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:รุ่งเรือง สาส์นการพิมพ์.
- ยูดา รักไทย.ธนิกานต์ มามะศิริรานนท์.(2548).เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่6.กรุงเทพฯ:ธรรมกมลการพิมพ์.
- รัตนา วงศ์ชมพู.(2552).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน HI 5 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรรณิ สุทธิศิริปก และคณะ.(2538).Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้า/บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุนิดา สุโขบล.(2544). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต”,รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2547). *การวิจัยและประเมินผลทางการโฆษณา*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์.(2539). “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” .วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. บัณฑิตวิทยาลัย.จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2545).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัยรดา พรเจริญและสรายุทธ พรเจริญ.(2550).“องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต”, รายงานการวิจัย , สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อารีย์ มัยงษ์.(2542). “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต”, ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ.(2555). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- Etzel, Michael J., & William J. Stanton. (2007). *Marketing. International ed.* McGraw-Hill, Inc.,
- Kotler, Philip. *Marketing Management* (1997). Analysis, Planning, Implement, and Control.9th ed., Prentice-Hall, Inc.,
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (1987). *Principle of Marketing*. 8th ed. Prentice-Hall, Inc., 1999.Lusch, Robert F. *Principle of Marketing*. Wadsworth, Inc.
- Shimp, Terence A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of IntegratedMarketing Communications*. 4th ed., The Dryden Press.,
- Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., and Agee, Warren K. *Public relation*.(1995). strategies and tactics. 4th ed., HarperCollins College Publishers.
- ความเป็นมาของเวปไซด์Facebook เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/เฟซบุ๊ก>

สถิติการใช้เว็บไซต์Facebookของประชากรไทย เข้าถึงได้

จาก <http://www.marketingoops.com/reports/matrix/top-countries-nov10/>