

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

FACEBOOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ONLINE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER ONLINE PURCHASING

DECISIONS VIA APPLICATIONS FACEBOOK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

เอกลักษณ์ จันทร์ไพบูลย์กิจ

Ekkalak Chanpaiboonkit

กรรมการผู้จัดการ, บริษัท ไทยรันเนอร์ จำกัด

Managing Director, Thairunner Company Limited

@gmail.com

Received:

Revised:

Accepted:

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามความสะดวก ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 0.958 และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 0.894 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test สำหรับทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรด้วยวิธี LSD และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่าง และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชัน

Abstract

This study aims to 1) Investigate the purchasing decisions of consumers in the Bangkok metropolitan area regarding online shopping through the Facebook application, categorized by demographic characteristics

and 2) Examine the relationship between online marketing mix factors and consumer online purchasing decisions via applications Facebook in Bangkok metropolitan area. The study population consists of consumers residing in the Bangkok metropolitan area who have previously made online purchases through the Facebook application, totaling 400 individuals. Data collection is conducted through online questionnaires distributed conveniently to the participants. The reliability coefficients (Cronbach's alpha) for the online marketing factors and purchase decision-making are 0.958 and 0.894 respectively. Statistical analyses include frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing methods such as t-tests, F-tests, and One-Way ANOVA to compare variances among multiple variables. Post hoc tests, such as LSD and Pearson correlation coefficients, are utilized to analyze the relationships among variables.

The findings reveal 1) Demographic characteristics such as occupation and monthly income significantly influence the decision-making process for online purchases through the Facebook application. However, factors such as gender, age, marital status, and education level show no significant differences. and 2) Online marketing mix factors exhibit a significant one-way relationship with consumer online shopping decision via applications Facebook in Bangkok metropolitan area. Specifically, factors related to price, personalized service, and privacy preservation demonstrate statistically significant correlations at the 0.05 level.

Keyword: Online Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Applications

บทนำ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระหว่างอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา หรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ และมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้ ยังเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตให้เปลี่ยนแปลงไป และทำให้คนมีวิธีหรือการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจาก เทคโนโลยีเหล่านั้นที่พัฒนาขึ้น เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายตายมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการที่คนเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น โดยภาคธุรกิจยังมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น เป็นช่องทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมช่องทางหนึ่ง โดยการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อขายสินค้า และบริการที่มีแคตตาล็อก รูปภาพ ราคาที่แจ่มแจ้งได้ชัดเจนน่าซื้อ สะดวกในการซื้อสินค้าและชำระเงิน ทั้งยังง่ายและสะดวกเสมือนการซื้อผ่านร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปอีกด้วย นั่นคือ รูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ภาคธุรกิจกลุ่มซื้อมาขายไป หรือธุรกิจ Modern Trade ต่าง ๆ ปรับตัว และเพิ่มช่องทางการขายรูปแบบ e-Marketplace เพื่อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอีกช่องทางหนึ่ง ภาคธุรกิจในปัจจุบันต่างปรับโมเดล หรือ Platform ของธุรกิจให้ก้าวหน้าทันต่อเทคโนโลยี และพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (สุณิสสา ตรงจิตร์, 2559)

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เผยข้อมูลการพัฒนาดิจิทัลคนไทย Thailand Digital Outlook 2566 ได้ศึกษาตัวชี้วัดด้านดิจิทัลของประเทศ อ้างอิงตามกรอบมาตรฐานสากลที่องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือองค์การ OECD (The Organisation for Economic Co - operation and Development) ที่กำหนด 94 ตัวชี้วัด 8 มิติเชิงนโยบายในการสำรวจ และจัดเก็บแบบสอบถามครอบคลุม 77 จังหวัด 45,307 ตัวอย่าง ส่วนหนึ่งในการศึกษาใน

ด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสะท้อนให้เห็นการเข้าสู่สังคมดิจิทัล โดยคนไทยมีแนวโน้มใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเป็น 7 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 7 ชั่วโมง 4 นาที ด้านมิติความน่าเชื่อถือ ผู้ประสบปัญหาถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล/ความเป็นส่วนตัว เท่ากับร้อยละ 14.52 ด้านสินค้าและบริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สินค้าแฟชั่น สินค้าอุปโภคบริโภค บริการส่งอาหาร และสินค้า/บริการเพื่อความบันเทิง และด้านปัญหาการใช้งานดิจิทัลที่ความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ และ SMS หลอกหลวง/เว็บพนัน/ลามก ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของภาคประชาชน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

โลกของโซเชียลมีเดียจะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยมีผู้เล่นหน้าใหม่ต่อสู้อันดุเดือดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมและนักการตลาด แต่ไม่มีแพลตฟอร์มใดที่ยืนหยัดได้ใกล้เคียงกับ Facebook เมื่อพูดถึงการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียยักษ์ใหญ่ซึ่งมีฐานผู้ใช้งานเกือบ 2.9 พันล้านคน ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญที่สุดในหมู่นักการตลาดทั้งฝั่ง B2B และ B2C จากข้อมูลที่น่าสนใจโดย OnlyAccounts.io นักการตลาดเกือบร้อยละ 90 เลือก Facebook สำหรับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียในปี 2566 มากกว่า Instagram ร้อยละ 10 และมากกว่า TikTok 3 เท่า และการสำรวจยังเปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิธีที่นักการตลาดวางแผนการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในปีต่อ ๆ ไป ประมาณร้อยละ 53 กล่าวว่า พวกเขาจะเพิ่มการใช้งาน Facebook ในอนาคตอันใกล้ ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่วางแผนที่จะลดงบประมาณสำหรับโฆษณา Facebook และจากผลสำรวจของ We Are Social Media คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับ 1 Facebook ร้อยละ 91 อันดับ 2 ร้อยละ LINE 90.7 อันดับ 3 Facebook Messenger ร้อยละ 80.8 อันดับ 4 TikTok ร้อยละ 78.2 อันดับ 5 Instagram ร้อยละ 66.4 โดยผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยมีจำนวน 48.10 ล้านคน โดยอัตราการเข้าถึงโฆษณาของ Facebook ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 67.0 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2566 (Bigbeat Bangkok, 2566)

การศึกษาของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาของธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และเสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์ (2565) ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,000 – 40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ชำระสินค้าผ่านชำระปลายทาง ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ความคุ้มค่าของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ และปัจจัยส่งเสริมการขาย คือ มีการสะสมคะแนนสั่งซื้อ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบบไบนารี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางส่งเสริมการขาย และการยอมรับเทคโนโลยี และปียมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำตามที่ผู้บริโภคต้องการในทุก ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพสินค้า หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ร้านค้าของตนได้เปรียบกว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในท้องตลาด

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะเป็นประโยชน์ให้กับบริษัท ไทยรันเนอร์ จำกัด และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook สามารถนำไปพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาช่วยให้เข้าใจการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การปรับเปลี่ยนแผนการตลาดในธุรกิจออนไลน์ และจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของ สุนิสา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำตลาดในรูปแบบ Offline Marketing โดยประกอบด้วย 6 ส่วน (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปปลั๊กอินที่สวยงาม นอกจากนี้ คุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัล และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (สุนิสา ตรงจิตร์, 2559)
2. ด้านราคา (Price) ราคาสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้าที่รวมค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาที่สูงมาก อาจทำให้ได้รับความสนใจน้อยลง หรือควรตั้งราคาที่ต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ หรือหากไม่สามารถปรับราคาได้ เน้นที่การสะดวกในการสั่งซื้อ แต่ต้องแจ้งรายละเอียดราคาสินค้าและค่าขนส่งด้วย (สุนิสา ตรงจิตร์, 2559)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำช่องทางการจำหน่ายทางเว็บไซต์ต้องจดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย การมีเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) และเพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง การให้ส่วนลด ให้สิทธิแก่สมาชิก (สุนิสา ตรงจิตร์, 2559)
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแนะนำสินค้า และบริการจึงควร

แนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) และเป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในการปฏิบัติ
สิ่งที่ดี (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้า
ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึง เพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต
เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษา
ความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็น
ส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) และการรักษาความเป็น
ส่วนตัว (Privacy) เป็นจรรยาบรรณที่ต้องรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว เป็นนโยบายการปฏิบัติเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวให้ได้
และสามารถเข้าถึง และแก้ไขได้เพียงผู้เดียว (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้
ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา
(Problem recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และด้านความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need – recognition) เกิดขึ้นเมื่อ
บุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากภายในและ
ภายนอก รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะ
กลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่ง
กระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร (Armstrong & Kotler, 2015)

นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่า ระดับ
ความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้น
ความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่
จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความ
พยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1)
จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

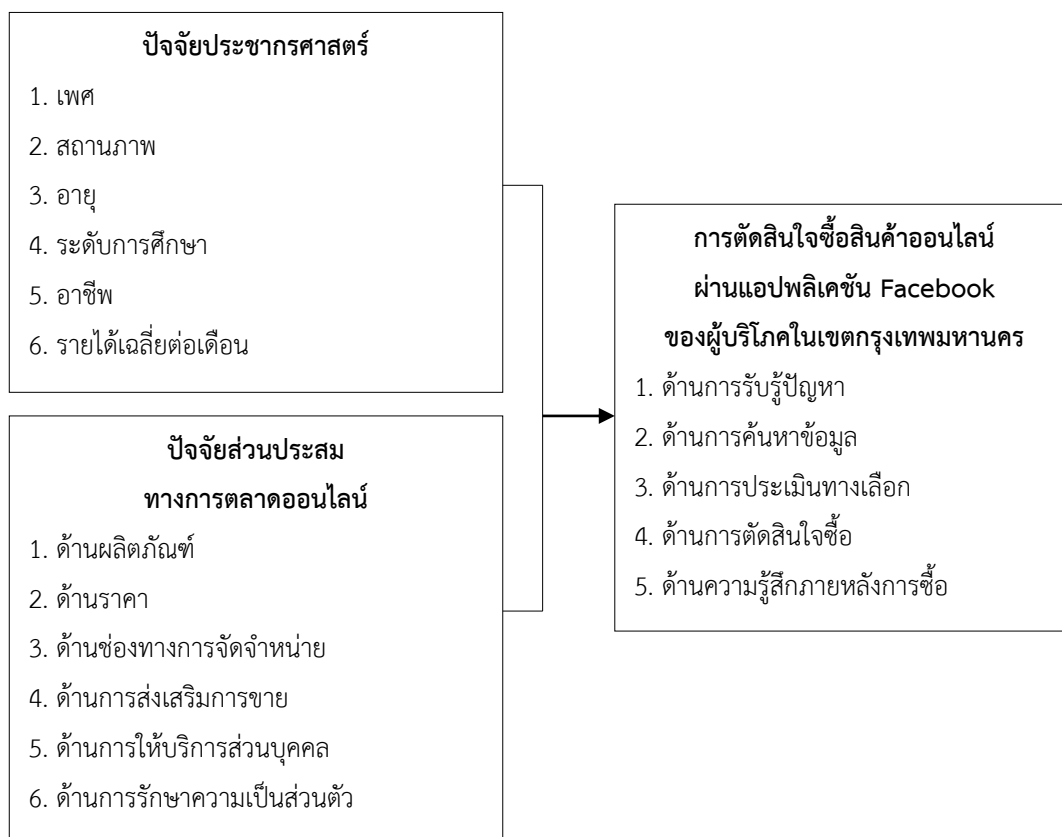
3. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภค
ประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้อง
ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล
ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของ
ความพอใจส่วนบุคคล แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความ
พึงพอใจมากที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนด
ความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการ
ตัดสินใจซื้อนั้น แตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษานี้ นำแนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) โดยในการศึกษานี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ประกอบด้วย 6 ส่วน (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นตัวแปรอิสระ และนำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ตามวิธีการของคอคแลน (Cochran, W.G., 1953) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ในการวิจัยในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.5 ที่ระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384.16 คน หรือ 385 คน และมีการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีกจำนวน 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ประเภทสาธารณะ ชื่อกลุ่ม หางานสำหรับนักศึกษาจบใหม่ สมาชิก 4.8 หมื่นคน จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.958 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.894 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.987

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้โพสต์แบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ประเภทสาธารณะ ชื่อกลุ่ม รีวิวกูเกิ้ล - กูเกิ้ลป็นไปรษณีย์ช้อปปิ้ง วอเซอร์ทัวร์ & โรงแรม ราคาถูก สมาชิก 2.3 หมื่นคน เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวน 400 คนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษา

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

3.1 สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F-test (One - Way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook อยู่ในระดับมาก จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ได้แก่ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านช่องทางผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และท่องเที่ยวและการเดินทาง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook พบว่า ซื้อมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เลือกชำระเงินผ่านระบบ Mobile Banking (การโอนเงิน สแกน QR Code) จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เพราะกระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก สินค้ามีความหลากหลาย เข้าถึงสินค้าได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าตราสินค้า เป็นต้น และมีส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.97, S.D. = 0.243$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ($M = 4.08, S.D. = 0.587$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($M = 4.06, S.D. = 0.519$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($M = 4.04, S.D. = 0.484$) ด้านราคา (Price) ($M = 4.02, S.D. = 0.531$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($M = 3.98, S.D. = 0.494$) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($M = 3.64, S.D. = 0.501$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook	M	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.64	0.501	มาก	6
2. ด้านราคา (Price)	4.02	0.531	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.04	0.484	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.98	0.494	มาก	5
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.06	0.519	มาก	2
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.08	0.587	มาก	1
รวม	3.97	0.243	มาก	

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.64, S.D. = 0.501$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สูงสุด คือ ร้านค้าต่าง ๆ มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ ($M = 3.68, S.D. = 1.154$) รองลงมา ได้แก่ ผู้ขาย/ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือ ($M = 3.67, S.D. = 1.127$) ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วน และชัดเจน ($M = 3.66, S.D. = 1.111$) ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านหากสินค้าชำรุดหรือเสียหาย ($M = 3.63, S.D. = 1.177$) และท่านคิดว่า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแอปพลิเคชัน Facebook นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท ($M = 3.57, S.D. = 1.088$) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.02$, $S.D. = 0.531$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยด้านราคา (Price) สูงสุด คือ ท่านชื่นชอบส่วนลดที่ทางร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มอบให้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($M = 4.06$, $S.D. = 0.988$) รองลงมา ได้แก่ ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ได้โดยตรง ($M = 4.06$, $S.D. = 0.977$) ท่านคิดว่า ราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน Facebook มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ($M = 3.98$, $S.D. = 1.025$) และท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย ($M = 3.97$, $S.D. = 1.001$) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.04$, $S.D. = 0.484$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สูงสุด คือ ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย ($M = 4.13$, $S.D. = 0.994$) รองลงมา ได้แก่ ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน Facebook ได้ง่าย และสะดวก ($M = 4.05$, $S.D. = 1.001$) ท่านสามารถค้นหาร้านค้า หรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่าย และสะดวก ($M = 4.05$, $S.D. = 0.996$) ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($M = 4.03$, $S.D. = 1.028$) ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคาร และชำระเงินปลายทางได้ ($M = 4.03$, $S.D. = 0.974$) และร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีความน่าเชื่อถือ ($M = 3.93$, $S.D. = 1.096$) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.98$, $S.D. = 0.494$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงสุด คือ ท่านคิดว่า การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ($M = 4.01$, $S.D. = 1.024$) รองลงมา ได้แก่ ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้า โดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) ($M = 4.00$, $S.D. = 1.030$) สื่อโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Facebook Fan เข้าถึงได้ง่าย ($M = 3.98$, $S.D. = 1.045$) ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ($M = 3.96$, $S.D. = 1.058$) และร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ($M = 3.95$, $S.D. = 1.064$) ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.06$, $S.D. = 0.519$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) สูงสุด คือ ผู้ขาย/ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ($M = 4.08$, $S.D. = 1.001$) รองลงมา ได้แก่ ผู้ขาย/ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ($M = 4.06$, $S.D. = 1.045$) ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ($M = 4.06$, $S.D. = 0.999$) ผู้ขาย/ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ($M = 4.05$, $S.D. = 0.966$) และร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถติดต่อได้สะดวก ($M = 4.03$, $S.D. = 1.023$) ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.08$, $S.D. = 0.587$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สูงสุด คือ ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้า เพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ($M = 4.09$, $S.D. = 0.587$) รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวชัดเจน ($M = 4.08$, $S.D. = 0.951$) และร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย ($M = 4.07$, $S.D. = 1.000$) ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.83$, $S.D. = 0.371$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook สูงสุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ($M = 3.98$, $S.D. = 0.738$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ($M = 3.91$, $S.D. = 0.778$) ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ($M = 3.88$, $S.D. = 0.852$) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($M = 3.78$, $S.D. = 0.658$) และด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ($M = 3.60$, $S.D. = 0.793$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook	M	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	3.98	0.738	มาก	1
2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)	3.60	0.793	มาก	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	3.91	0.778	มาก	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.78	0.658	มาก	4
5. ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	3.88	0.852	มาก	3
รวม	3.83	0.371	มาก	

4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ($M = 3.98$, $S.D. = 0.738$) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน อย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($M = 3.99$, $S.D. = 1.017$) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้าตัวใหม่ แบบใหม่ เทรนใหม่ ที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($M = 3.97$, $S.D. = 1.033$)

4.2 ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ($M = 3.91$, $S.D. = 0.778$) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($M = 3.92$, $S.D. = 1.069$) รองลงมา ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของท่าน ($M = 3.90$, $S.D. = 1.093$)

4.3 ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ($M = 3.88$, $S.D. = 0.852$) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หากให้ตัดสินใจย้อนกลับไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($M = 3.92$, $S.D. = 1.116$) รองลงมา ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เมื่อท่านมีโอกาส ($M = 3.83$, $S.D. = 1.145$)

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($M = 3.78$, $S.D. = 0.658$) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า ความหลากหลายของผู้ขาย และความสะดวกในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($M = 3.81$, $S.D. = 1.092$) รองลงมา ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook มีความสะดวกเนื่องจาก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($M = 3.81$, $S.D. = 1.091$) และการมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($M = 3.73$, $S.D. = 1.068$)

4.5 ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ($M = 3.60$, $S.D. = 0.793$) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เช่น การแสดงหลักฐานการส่งสินค้าถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขาย หรือการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($M = 3.89$, $S.D. = 1.065$) รองลงมา ได้แก่ ท่านจะค้นหา เปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ($M = 3.85$, $S.D. = 1.061$) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook					
	การรับรู้ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ	ภาพรวม
เพศ	0.312	0.430	0.039*	0.897	0.370	0.175
อายุ	0.501	0.404	0.401	0.312	0.152	0.812
สถานภาพ	0.063	0.377	0.712	0.710	0.275	0.816
ระดับการศึกษา	0.897	0.621	0.428	0.306	0.308	0.451
อาชีพ	0.071	0.664	0.287	0.377	0.591	0.045*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.001*	0.984	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

5.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่างด้านการประเมินทางเลือก (Sig. = 0.039) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม และรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกัน (Sig. = 0.045) เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook มากกว่า กับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) เมื่อจำแนกรายคู่ พบความแตกต่าง จำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ

สหสัมพันธ์ = 0.111, Sig. = 0.026) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.099, Sig. = 0.049)

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook					
	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ภาพรวม
ผลิตภัณฑ์	0.531	0.279	0.687	0.076	0.434	0.514
ราคา	0.773	0.566	0.327	0.124	0.049*	0.026*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.689	0.209	0.962	0.027	0.281	0.518
การส่งเสริมการตลาด	0.576	0.782	0.298	0.166	0.438	0.760
การให้บริการส่วนบุคคล	0.000*	0.364	0.635	0.397	0.923	0.011*
ความเป็นส่วนตัว	0.002*	0.626	0.069	0.565	0.608	0.026*

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.111, Sig. = 0.027)

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม และรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.127, Sig. = 0.011) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.213, Sig. = 0.000)

5.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.111, Sig. = 0.026) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าสหสัมพันธ์ = 0.154, Sig. = 0.002)

อภิปรายผล

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 2,000 บาท อภิปรายได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพและรายได้มั่นคง และมีความมั่นใจในการใช้จ่าย มีนัยสำคัญทางสถิติในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพและรายได้น้อยกว่า หรือไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ

ดังนั้น อาชีพที่ต่างกัน มีความมั่นคงต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้จ่าย ย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,000 – 40,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ชัญญาบุษ จรรยาสวัสดิ์ (2564) วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) และสิริสุข สาสนรักกิจ (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับการศึกษาของศรัณยนันท ศรีจงใจ (2561) และนงลักษณ์ เอี่ยมลิก (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว กล่าวได้ว่า ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ที่มีการเปิดเผยข้อมูลของลูกค้า เพื่อการดำเนินธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และมีผลต่อการพิจารณาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การมีระบบการแจ้ง รายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรมและการซื้อสินค้า บริการส่งสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การมีส่วนลดในช่วงเทศกาล ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ได้รับความคุ้มค่าและมีสิทธิ์ประโยชน์จากการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Facebook การรีวิวนินทาจากผู้ที่เคยซื้อ สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการและการบริการของร้านค้าในแอปพลิเคชัน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของวิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพราะมีสินค้าที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความทันสมัยตามกระแสนิยม ในด้านราคา มีการระบุราคาขายที่ชัดเจนรวมไปถึง ค่าจัดส่งสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้าน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มนั้น สามารถใช้งาน และสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบน่าสนใจ ใช้งานง่าย มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับการศึกษาของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการรับรู้ ความต้องการในสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สินค้าขึ้น ดังนั้น การสร้างการรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ส่วนลดที่ทางร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook มอบให้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความเหมาะสม ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการขายสินค้าของร้านค้าในแอปพลิเคชัน Facebook ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลเป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่า และมีคุณค่ามากขึ้น สามารถต่อรองราคาสินค้ากับร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ได้โดยตรง เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ได้รับความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า ราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน Facebook มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป สร้างความพึงพอใจ และเสริมให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการทำซื้อสินค้ากับร้านค้าในแอปพลิเคชัน Facebook และได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย ช่วยให้ผู้บริโภครู้ราคาของสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ได้รับความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า กับร้านค้าในแอปพลิเคชัน Facebook มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีมี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องราคาจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของกนกนภภัทร แก้วยา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้น ให้ความสำคัญกับการที่สามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านได้ หากไปเดินชมสินค้าเองก็จะไม่สามารถเปรียบเทียบร้านค้าทุกร้านได้หมด แต่หากเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย และสะดวกกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับการศึกษาของชญานุช จรรยาสวัสดิ์ (2564) วิระวัลย์ ลากธนวรกุลชัย (2564) นงลักษณ์ เอี่ยมลึก (2564) และพินดา ต้นศิริ (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า การมีระบบการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้า การมีอชยาศัยดี และมีความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้า การสามารถตอบกลับ และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการพุดถึง และเกิดความพึงพอใจ การมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ และเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเร่งด่วน ช่วยสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ดังนั้น การให้บริการส่วนบุคคลที่ดีจากร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook

เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของวิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม สามารถแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้า มีการติดตามหลังการขาย สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับการศึกษาของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอยู่เสมอ ได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line Facebook chat และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาให้ในทันที สอดคล้องกับการศึกษาของกนกภรณ์ แก้วยา (2560) นางลักษณ์ เอี่ยมลีก (2564) และวิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า การมีนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนช่วยให้ผู้บริโภครู้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกใช้อย่างไร และถูกปกป้องอย่างไร ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น เป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและพึงพอใจในการซื้อสินค้า และการเปิดเผยข้อมูลผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ของการทำจัดส่งสินค้าเท่านั้น ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้า และบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับการศึกษาของวิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการแจ้งว่า จะจัดเก็บและบริหารข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ข้อมูลการส่งซื้อสินค้าอย่างไร มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัว หรือการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น การติดตามผลการค้นหาของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ หรือพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการเก็บข้อมูลส่วนตัวหรือการติดตามได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ประกอบการควรเพิ่มประเภทสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด พัฒนาการนำเสนอสินค้าให้มีคุณภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้ภาพสินค้าที่ชัดเจนและสวยงาม พร้อมเนื้อหาการโฆษณาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในแอปพลิเคชัน Facebook เช่น รีวิวจากลูกค้า ภาพถ่ายและวิดีโอที่ชัดเจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และจัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ นำเสนอแพ็คเกจที่มีราคาพิเศษ ส่วนลดในช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมถึงจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแจกของรางวัลหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook อย่างเป็นทางการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การวิจัยมีความเป็นประโยชน์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น โดยการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ จะช่วยให้เห็นภาพรวมของการตลาดที่กว้างขึ้น และเปรียบเทียบความแตกต่างในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ระหว่างพื้นที่ การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้เห็นภาพรวมของความแตกต่าง ทำให้สามารถระบุแนวโน้ม และพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ได้

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เพิ่มเติม เช่น การศึกษาประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Facebook ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Facebook เช่น ความพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้า การติดต่อสื่อสาร หรือการแก้ไขปัญหา เป็นต้น

อ้างอิงจาก

- กนกณภัทร แก้วยา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- ชญัญญาช จรรยาสวัสดิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ, มหาวิทยาลัยเกริก).
- ของณิชภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และเสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 15-30.
- นงลักษณ์ เอี่ยมเล็ก. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พนิดา ตันศิริ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(1), 55-68.

-
- วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ศรัณยนันทน์ ศรีจใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management). [ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560]. Diamond in Business World.
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สิริสุข สาสนรักกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(2), 433-443.
- อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 1308-1321.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing : An introduction*. Boston, MA : Pearson Education.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). สดข.เผยคนไทยออนไลน์ 7 ชั่วโมง 25 นาที 89.5% เข้าถึงอินเทอร์เน็ต. <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/966000077412>.
- อนัญพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.
- Bigbeat Bangkok. (2566). นักการตลาดเกือบ 90% เลือกใช้ Facebook สำหรับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย. <https://bigbeat-bkk.co.th/blog/2023/10/นักการตลาดเกือบ-90-เลือกใช้/>