การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
The decision to purchase goods via on social media network of consumers in Khon Kaen Municipality

นัฐวรรณ มะลิโค[1]
สุวรรณ เนียมประชา[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีวิจัยในรูปของการสำรวจ (Survey Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น **และ**เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฯกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ฯจำนวน400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) และแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สถิติทดสอบค่าIndependent Sample t-test, One-way ANOVA, Least Sigfinicant Differenceและทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง20–30 ปีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000–20,000 บาทซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้ารองเท้ากระเป๋าเหตุผลที่ซื้อเพราะรวดเร็วสะดวกสบายเพื่อนและเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสั่งซื้อทาง Line ในช่วงเวลา 12.01–18.00 น.ซื้อจำนวน3-4 ครั้ง/สัปดาห์จำนวนเงินสั่งซื้อต่อครั้ง501-1,000บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4P’sมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ฯในภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปหาน้อยคือด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน, ด้านอายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย,ส่วนด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฯมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าเครือข่ายออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were to study consumer purchasing decision via online media network of Khon Kaen Municipality. And to analyze the relationship between factors influencing purchasing behavior in Khon Kaen Municipality. There were 440 samples used quota sampling and purposive sampling. Questionnaires were used for collecting the data. The statistics used in the study including frequency, percentage, mean ($\bar{X}$) , standard deviation (SD) , Independent Sample t-test, **One-Way** ANOVA, Least Significant Difference, and Chi-square at the statistical significance level of 0.05. The research found that :

Most respondents were women between the ages of 20-30 years, Bachelor or equivalent, Personal Business or Trade estimate, salary 10,000-20,000 Baht, Buy fashion items, clothing, shoes, bags, why buy because fast, convenient, friends and colleagues have influenced the decision, to purchase the line in the period of 12.01-18.00 am., 3-4 times / week, Order amount 501-1,000 Baht. 4P's marketing mix affects the decision to shop online Overall, the level was very high the marketing promotion, Price, products and distribution channels respectively.

[1]หลักสูตร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย
[2]หลักสูตร สาขาวิชาการการตลาดคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

The results of the hypothesis test showed that Personal factors in education and occupation affect all marketing mix factors, Age affects the marketing mix were channel, Monthly income affects product, The behavior of purchasing decision was correlated with the marketing in all aspects. The statistical significance was at 0.05.

Keywords : Marketing Mix Factor, Purchase decision , Online Network

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นที่นิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็ว มีการใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้น รวมถึงใช้สื่อสารทางธุรกิจ สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการซื้อขายผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่น เช่น Line Facebook Instragram whatsapp Twitter เป็นต้นซึ่งอัตราการเจริญเติบโตของการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน บริษัทห้างร้าน สถาบันการศึกษา มองเห็นความสำคัญและประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร มีการพัฒนาไปสู่การขายสินค้า และบริการผ่านออนไลน์ เพื่อเป็นการขายตรงสู่ผู้บริโภค

จากข้อมูล ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียนชี้ยอดซื้อสินค้าทางออนไลน์โตต่อเนื่อง และการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติด 1ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก สะท้อนการยอมรับการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA (เอ็ตด้า) **กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560พร้อมผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2559และการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2560ชี้ยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง หนุนไทยเป็นผู้นำอีคอมเมิร์ซของอาเซียน ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด คือขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (85%) โดยมีปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (53.4%) , โปรโมชั่นที่ถูกใจผู้ซื้อ (51.4%) และราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน (49.7%) ส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (44%) , สินค้าด้านสุภาพและความงาม (33.7%) , อุปกรณ์ไอที (26.5%) , เครื่องใช้ภายในบ้าน (19.5%) , บริการสั่งอาหารออนไลน์ (18.7%) , บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (17.9%) เทคโนโลยีและระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นจึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือสามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุน ในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์การนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกลยุทธ์ และประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพิ่มยอดขายรวมถึงการขยายธุรกิจ ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variablesหรือ x variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4P's ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรผลหรือตัวแปรตาม (Dependent variables หรือ y variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่กรกฎาคม ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน5% โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2550) จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแบ่งออกเป็น3ส่วนรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) และเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฯผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจาก ปุลณัช เดชามานนท์. (2556) . จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) .

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจาก ปุลณัช เดชามานนท์. (2556). จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) . ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (1557) ใช้วิธีกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงอันดับ (Ordinal scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

5.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 440ชุดได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400ชุด คิดเป็นร้อยละ 91ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

5.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ นำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด4P's นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1สถิติทดสอบค่า (Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติทดสอบค่า (One-way Anova ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า2กลุ่มขึ้นไป การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่นโดยใช้ค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่นแสดงตามตาราง4.1 และ4.2 ดังต่อไปนี้

ตาราง4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.00
20-30 ปี	211	52.80
31–50 ปี	119	29.80
51 ปี ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	272	68.00
ปริญญาโท	85	21.30
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.30
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	248	42.00
พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.30
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	7	1.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	2.30
10,001-20,000 บาท	189	47.30
20,001 – 30,000 บาท	187	46.80

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001 บาทขึ้นไป	5	3.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 อายุระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 211 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 272 คน อาชีพส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 248 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 189 คน

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์		
สินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋า / เครื่องประดับ	125	31.30
สินค้าประเภทความงาม/เครื่องสำอาง	101	25.30
สินค้าประเภทยา/อาหารเสริม	70	17.50
สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์/เครื่องใช้ไฟฟ้า	64	16.00
สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคต่างๆเช่น สบู่ ยาสีฟัน สระผม เป็นต้น	35	8.75
สินค้าประเภทอาหาร (สั่งอาหารออนไลน์)	5	1.3
รวม	400	100.00
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์		
มีสินค้าให้เลือกตามที่ต้องการ	49	12.30
รวดเร็ว/สะดวก /สบาย	261	65.30
สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น	11	2.80
ประหยัดเงิน/ค่าส่งถูก	79	19.80
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน		
ตัวท่านเอง	108	27.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	187	46.80
บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นศิลปิน นักร้อง ดารา	46	11.50
คนในครอบครัว	59	14.80
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์		
06.01 น. – 12.00 น.	154	38.50
12.01 น. – 18.00 น.	194	48.50

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (ต่อ)
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์		
1 - 2 ครั้ง	139	34.80
3 - 4 ครั้ง	203	50.80
5 - 6 ครั้ง	41	10.30
7 ครั้งขึ้นไป	17	4.30
	400	100.00
จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์โดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 500 บาท	51	12.80
501 – 1,000 บาท	174	43.50
1,001 – 1,500 บาท	33	8.30
1,501 – 2,000 บาท	83	20.80
2,001 บาทขึ้นไป	59	14.80
รวม	400	100.00
ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์		
Line 221 55.30		
Facebook 100 25.00		
Instragram 14 3.50		
Twitter 15 3.80		
Whatapp 50 12.50		
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ประเภทสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้ารองเท้ากระเป๋า เครื่องประดับ จำนวน 125 คน เหตุผลคือรวดเร็ว/สะดวก/สบาย จำนวน 261 คนเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด จำนวน 187 คนในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น.มากที่สุด จำนวน 194 คน ซื้อครั้งละ 501– 10,000จำนวน 174 คน สั่งซื้อทาง Line จำนวน 221 คน

6.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ฯ แสดงรายละเอียดตาม ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.04	0.46	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา (Price)	3.62	0.51	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.62	0.51	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.18	0.41	มากที่สุด	1
รวม	**3.87**	**0.36**	**มาก**	

จากตาราง 3 พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4 แสงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
เพศ	X	X	X	X
อายุ	X	✓	✓	
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	X	X	X

X ไม่แตกต่าง ✓ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
		เหตุผลที่ซื้อสินค้า	บุคคลที่มีผลต่อการสั่งซื้อ	เวลาที่สั่งซื้อ	จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ/ครั้ง	จำนวนเงินที่สั่งซื้อ/ครั้ง	ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านสถานที่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริทางการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ สัมพันธ์กัน X ไมสัมพันธ์กัน

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

6.2.1. ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเมืองขอนแก่น**ดังนี้**

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนปรพสมทางกาตลาดที่มีอิธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) และเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปีมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เช่นเดียวกับ สอดคล้องกับยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) .ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท และ สอดคล้องกับ ปุลณัช เดชามานนท์. (2556) . การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัดมีวัตุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

6.2.2 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเมืองขอนแก่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ประเภทสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้ารองเท้ากระเป๋าเครื่องประดับ รองลงมาคือสินค้าประเภทความงาม/เครื่องสำอาง เหตุผลเพราะ รวดเร็วสะดวกสบาย และ

ประหยัดเงินค่าส่งถูก เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น.สั่งซื้อ 3-4 ครั้ง/เดือน ใช้เงินซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท โดยสั่งซื้อทาง Line สอดคล้องกับปุลณัช เดชามานนท์. (2556) . พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวกสบาย โดยใช้ Line ในการสั่งซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ คือเวลา 12.01-13.00 น. เช่นเดียวกับวิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556) . พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซื้อครั้งละ 500-1000 บาท และสอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) . ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคฯ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 300-500 บาท สอดคล้องกับยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอางมากที่สุด

6.2.3 **ผลการวิจัยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s**ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ รายละเอียดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีความแปลกใหม่ มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงตามความต้องการและการชำระเงินมีความปลอดภัย ร้านมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ ประหยัดเวลาและตรงค่อเวลา บริการส่งถึงที่ ฟรีมีความสะดวก รวดเร็ว มีการจัดกอจกรรมการส้งเสริมการขายและรายการโปรโนส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับช่วงเวลา มีการรับประกันความพึ่งพอใจเปขลี่ยนสินค้า คืนสินคค้าได้ และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการชายแจ้งข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับแนวคิดเสรี วงษ์มณฑา (2554) (อ้างในสุวรรณ เนียมประชา และคณะ (2560) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ผู้บริโภครับได้ รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้ารวมทั้งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่หรือช่องทางการจัดจาหน่าย ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด การตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจการบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปมีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัยที่เป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการนั่นคือ บุคคลลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ (7P’s) และแนวคิดของ (Schiffman & Kanuk,1987, p. 567 อ้างใน ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร, 2542,p 38) ที่อธิบายว่าปัจจัยทางการตลาด คือกิจกรรมที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อ เช่นการรับประกันคุณภาพสินค้า การส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ นโยบายด้านราคา และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ปุลณัช เดชามานนท์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลย์ 4P’S มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดถูกหลักมาตรฐานมีการรับประกันควงามพึงพอใจ สินค้ามีความหลากหลาย รูปลักษณืและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยและสินค้าคุณภาพตรงตามความต้องการ มีการแสดงราคาสินค่าที่ชัดเจน การชำระเงินมีความปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับสินค้า ราคาถูกกว่าท้องตลาด ลดระยะเวลาการซื้อ มีความสะอาดต่อการสั่งซื้อ เป็นรร้านที่มีชื่อเสียง มีการบริการส่งฟรีถึงที่ มีการลดราคา มีการให้ข้อมูลอยู่เสมอ ยินดีคืนเงินเมื่อสินค้าไม่มีคุณภาพ และโปรโมชั่นลดราคา เช่นเดียวกับ เช่นเดียวกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) . พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็ปไซด์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ฯพบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านตามลำดับได้แก่ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซด์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ และความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกลักษณะของสินค้าและบริการ มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ และสอดคล้องกับ อัญชลี ชัยศรี (2561) .ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิบริการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก คือได้รับข้อมูลจากปากต่อ

ปากมีความเหมาะสมเช่นวัตถุมงคล ราคาเรื่องสักการบูชา และราคาอาหารเครื่องดื่ม

6.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับปุลณัช เดชามานนท์ (2556) พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้คงวามสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) . พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมาหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับยุพเรส พิริยพลพงศ์ (2557) พบว่าเพศมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

6.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเมืองขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4P’s มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องปุลณัช เดชามานนท์. (2556) . พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จำแนกตามระยะเวลา และจำแนกตามช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556) .พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ฯ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา กองจันทร์ดี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น หน้า 66, หน้า 67 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่าเพศและอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่าเพศ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพและปะเภทที่อยู่อาศัยความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

7 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเมืองขอนแก่นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้

7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า การจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา เนื่องจากในภาวะปัจจุบัน ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมายและมีการแข่งขันมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจึงมีผลต่อยอดขายของกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งตลอดเวลา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแอพพลิเคชั่นให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดให้น่าสนใจและแตกต่างจากเดิมที่เคยทำอยู่สม่ำเสมอ และมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

7.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตครอบคลุมเฉพาะการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่นเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาในเขตอื่นๆ หรือ หรือจังหวัดอื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอื่นได้อย่างทั่วถึง จะส่งผลให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้อย่างยั่งยืน

7.2.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ดังนั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลในเชิงลึก เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านแรงจูงใจ ด้านจิตวิทยา ทัศนคติ ความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

8 เอกสารอ้างอิง

1. จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
2. จีราวรรณ บุญเพิ่ม. (2560). **สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.** เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2560.
3. ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.** วิทยาออฟเซทการพิมพ์.
4. ปุลณัช เดชามานนท์. (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศคณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
5. ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** บทความ. ประชุมวิชาการระดับนานาชาติ 2558. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
6. วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
7. วิยะดา กองจันทร์ดี. (2558). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.** วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, ปีที่ (5), 66-67.
8. เสรี วงษ์มณฑา (2554). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ. ดวงกมลสมัย.
9. สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็ปไซด์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
10. สุวรรณ เนียมประชา และคณะ. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.** วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 8 ฉบับที่1 (มกราคม-มิถุนายน).

11. สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2560). สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/edirectory.www.Thaiecommerce.or.

12. อัญชลี ชัยศรี และคณะ. (2561). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิ.** วารสารบัณฑิตวิทยาลัย ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน).

13. Cronbach, L. J. (1990) . **Essentials of psychological testing.** 5th ed. New York : Harper Collins Publishers. (pp.202-204).

14. Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2550**). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** วิทยาออฟเซทการพิมพ์.

15. Schiffman, C.G., & Kanuk, L.L. (1987). **Consumer behavior (3 rd ed.) .** New Jersy: Prentice-Hall, Inc.