



รายงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

The Marketing Mix Factors on Buying Decision for Online
Shopping Via Social Network in Muang, Phuket.



โดย

ณิชชา ปะณะรักษ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559

ชื่องานวิจัย: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ชื่อผู้วิจัย: ณิชา ปะณะรักษ์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ สังคมออนไลน์

Research Title: The Marketing Mix Factors on Buying Decision for Online Shopping Via Social Network in Muang, Phuket.

Researcher: Nitcha Panarak

Year: 2018

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing mix factors on buying decision for online shopping via social network in Muang, Phuket and to compare the marketing mix factors on buying decision for online shopping via social network in Muang, Phuket classified by general information of consumers. The sample was 400 people in Muang, Phuket who had experience for online shopping via social network. The material was questionnaire. The statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, standard deviation, difference analysis with t-test and one-way ANOVA in order to analyze differences of variables by a group with more than 2 variables.

The research result found that the level of marketing mix factors on buying decision for online shopping via social network in Muang, Phuket at a high level in overall. After considering each aspect by sorting mean value as a descending order, there were Place, Price, Product, Promotion and Process respectively. By comparison of marketing mix factors on buying decision of consumer for online shopping via social network in Muang, Phuket classified by general information of consumers, it was found that the general information of consumers had differences in education level, occupation and the type of purchased product with statistically significant level at .05.

Keywords: Marketing mix factors, The selection decision, Social network

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และอาจารย์สันธยา ดารารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร และฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสและสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสำนักวิจัย และ ดร.โกสุม สายใจ ผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน



ณิชา ปะณะรักษ์

มีนาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคมออนไลน์.....	7
2.2 แนวคิดทางการตลาด.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	40
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 การอภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก แบบสอบถาม	84
ประวัติผู้วิจัย.....	89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	38
4.6	จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	38
4.7	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	39
4.8	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	39
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม.....	40
4.10	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	40
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา	41
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ.....	44
4.15	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ.....	45
4.17	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนก ตามอายุเป็นรายคู่.....	47
4.18	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	47
4.19	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.20	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามระดับ การศึกษาเป็นรายคู่.....	49
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ.....	49
4.22	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	50
4.23	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก ตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	50
4.24	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	52
4.26	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	53
4.27	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	53
4.28	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้	54
4.29	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	55
4.30	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	56
4.31	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่.....	57
4.32	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่.....	57
4.33	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.34	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่.....	58
4.35	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่.....	59
4.36	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์.....	59
4.37	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เป็นรายคู่.....	61
4.38	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เป็นรายคู่.....	62
4.39	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	62
4.40	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นรายคู่.....	63
4.41	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นรายคู่.....	64
5.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
5.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกเป็นรายด้าน	72

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts).....	11
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับขั้นตอน	15
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกล้อมรวมเข้ากับโลกแห่งความจริงจนกระทั่งได้กลายเป็นสังคมแห่งใหม่สำหรับผู้บริโภคเกือบจะสมบูรณ์ทำให้การเติบโตแบบก้าวกระโดดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจใหม่ ๆ สำหรับสินค้าในการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถสัมผัส และเกิดความผูกพันกับสินค้ามากกว่าในอดีต บทบาทของสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มพลังให้สินค้าสามารถสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคทางประสาทสัมผัสและอารมณ์ได้มากขึ้นในปัจจุบันต้องแข่งขันกันสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสหรือความรู้สึกที่มากกว่าการใช้สื่อในรูปแบบเดิม ๆ เพื่อเข้าครอบครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภค (ลินด์สตรอม มาร์ติน, 2549)

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การค้าแบบเดิม ร้านค้านั้น ๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมการค้าหรือเรียกอีกอย่างว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการการค้าที่ไร้พรมแดนไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันได้มีการนำ Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลายหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ในการใช้งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ใน

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแหล่งที่พูดคุยกับเพื่อนที่อยู่ไกลกันหรือไม่ได้เจอกันนาน แต่หากจะกล่าวในทางธุรกิจด้วยความที่สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมไปถึงสื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่อ้างจ้ทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น

อินสตาแกรมจัดเป็นแอปพลิเคชันในเครือข่ายสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม iOS ที่เน้นการถ่ายภาพและแชร์รูปภาพเป็นหลักมีฟังก์ชันในการปรับแต่งแสง สีและเงาของรูปนอกจากนั้นยังสามารถระบุตำแหน่งของสถานที่ที่ได้ทำการเก็บภาพนั้นได้ด้วย และสิ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันดังกล่าวกลายเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคอย่างสูงสุดก็คือความสามารถในการแบ่งปันรูปภาพเหล่านั้นให้ผู้ใช้ในเครือข่ายที่ติดตั้งแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ติดตามผู้ใช้ได้ดัดชม (Comment) และแบ่งปัน (Share) สู่อุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมอื่น ๆ อย่าง Facebook Twitter Foursquare หรือ Tumblr ได้ด้วย และในทางกลับกันผู้ใช้ก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปที่ผู้ใช้อื่น ๆ แบ่งปันไว้ได้ด้วยเช่นกันปัจจุบันอินสตาแกรมมีสมาชิกมากกว่า 30 ล้านคนทั่วโลก เว็บไซต์จัดอันดับสถิติเครือข่ายสังคมออนไลน์ของไทย ZocialRank.com ได้มีการเปิดเผยการจัดอันดับการใช้งานอินสตาแกรมพบว่าจำนวนคนไทยที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีมากกว่า 252,668 คน มีภาพที่ถูกถ่ายและอัปโหลดมากกว่า 11 ล้านภาพ โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้หนึ่งคนจะถ่ายภาพคนละ 100 ภาพด้วยกัน (บัญญัติ พลสวัสดิ์, 2555)

ในปัจจุบันแอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องด้วยภาพถ่ายหลาย ๆ ภาพที่ปรากฏขึ้นในอินสตาแกรมช่วยทำให้สินค้านั้นได้รับการบอกต่อผ่านกลุ่มผู้ใช้ด้วยกันเองได้เป็นอย่างดี (Viral Marketing) โดยวิธีการที่หลายตราสินค้านิยมใช้ในการสร้างการบอกต่อของผู้ใช้ด้วยกันผ่านอินสตาแกรม คือวิธีที่ให้ผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่มีผู้ติดตามภาพถ่ายเป็นจำนวนมากแบ่งปันภาพถ่ายที่มีตราของสินค้า หรือให้ตัวผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในภาพซึ่งคล้ายคลึงกับการโฆษณาแฝงลงในเนื้อหาทางสื่อต่าง ๆ (Advertorial) หรือบางรายได้ใช้แผนรณรงค์ทางการตลาดด้วยการให้ผู้ใช้ค้นหาสัญลักษณ์ตราสินค้าภายในภาพถ่าย และแบ่งปันเพื่อเก็บสะสมเป็นคะแนนมาแลกของรางวัล โดยสินค้าที่ปรากฏในภาพถ่ายของอินสตาแกรมสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราของสินค้าได้ง่ายใกล้เคียงกับสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ (บัญญัติ พลสวัสดิ์, 2555) ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสถิติของ Zocial Inc. ซึ่งเป็นบริษัทที่พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์และจัดอันดับ Social Network ต่าง ๆ เผยว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้นถึง

546.52 % จากที่เคยมีจำนวนผู้ใช้งานเพียง 240,000 ราย ตอนนี้เพิ่มขึ้นเป็น 1,551,649 รายในปี 2556 (Zocial, Inc., 2014) ดังนั้นอินสตาแกรมจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ร้านค้าต่าง ๆ เลือกใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้า และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งอินสตาแกรมจัดเป็นเครื่องมือในการทำตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ขึ้นดีเนื่องจากเมื่อมีผู้ใช้งานมากด Like ในรูปแบบต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดการกระจายและแบ่งปันไปยังผู้ใช้งานอื่น ๆ อีกจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นการบอกต่อและโปรโมทสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับร้านนั้น ๆ ด้วยความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และต้นทุนต่ำ จึงทำให้ปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นบนอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก และจากการที่มีร้านค้าจำนวนมากเกิดขึ้นบนอินสตาแกรมจากการสำรวจของ Zocial Rank ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการใช้งานโซเชียลมีเดียของเมืองไทย พบว่าในปี 2556 มีจำนวนร้านค้า 66,55 ร้าน คิดเป็นการเจริญเติบโตร้อยละ 88 ในครึ่งปีแรกของปี 2557 มีจำนวนร้านค้าเพิ่มสูงขึ้นอีกเป็นจำนวน 163,271 ร้าน (ZocialRank, 2014) จากสถิติดังกล่าว จำนวนร้านค้าบนอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นทุก ๆ เดือนด้วยอัตราที่สูง ทำให้สามารถมองได้ว่าภาพรวมคนไทยมีการซื้อขายผ่านออนไลน์มากขึ้น และมีความเชื่อใจในการซื้อของโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริงมากขึ้น และแน่นอนว่าการแข่งขันย่อมเกิดขึ้นจากการที่มีร้านค้าจำนวนมากจึงหนีไม่พ้นการเปรียบเทียบไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา คุณภาพ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมของผู้ค้า ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพ และวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างไร

1.2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันไปปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 1.7 ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 1.8 จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรที่ศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ โดยกำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา เป็นการศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน 2560 – พฤษภาคม 2561 โดยเก็บแบบสอบถามในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาค้นคว้านี้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้เฉพาะประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่เป็นผลมาจากการพิจารณาไตร่ตรองจากทางเลือกหลาย ๆ ทางด้วยเหตุผล โดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ ตามความเป็นจริงของสถานการณ์ในขณะนั้น ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ ในทุกด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจ

1.6.2 สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าประสบการณ์ เรื่องราว รูปภาพ หรือวิดีโอ แล้ว นำมาแบ่งปันให้ผู้อื่นซึ่งอยู่บนเครือข่ายของตน

1.6.3 ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง การจัดการธุรกิจหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สินค้าที่นำเสนอขายผ่านอินสตาแกรม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินในที่นี้คือราคาสินค้าในอินสตาแกรม ที่ถูกกำหนดไว้โดยเจ้าของธุรกิจ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการบอกราคาอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ชื่อร้านค้าสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จักรวมไปถึงจดจำได้ง่าย และมีความสะดวกในการซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ การลดราคาสินค้าประจำเดือน การลดแลกแจกแถม ซึ่งสิ่งดังกล่าวจะทำให้เกิดการสร้างทัศนคติและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านกระบวนการ หมายถึง กลไกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านอินสตาแกรมทำให้เกิดการบริโภคสินค้าตั้งแต่การออกแบบ การดำเนินการและการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้า

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 เป็นข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1.7.2 นักศึกษา อาจารย์ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษาทางธุรกิจ และสถานประกอบการนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ตามประเด็นดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์

มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่นปากเปล่า มาเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

1. บล็อก (Blogging) บล็อกมาจาก Web+Log แล้วย่อเหลือBlog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดย

บทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อกซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่าน การแสดงความคิดเห็น ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ Wordpress (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้นิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้งซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนักรวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่าง ๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจเพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อกับสังคมซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไปแต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกันคือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งเป็นสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเองไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่าง ๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมคือ Youtube (<http://www.youtube.com>) Flickr(<http://www.flickr.com> สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) และ Slideshare (<http://www.slideshare.net> สำหรับแบ่งปันไฟล์พรีเซนเตชัน) สื่อสังคมออนไลน์กับคนดัง Hi5, Youtube, Facebook, Twitter และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในเริ่มแรกผู้คนใช้สื่อเหล่านี้เป็นงานอดิเรกเพื่อเล่นเกมสัพุดคุย แลกเปลี่ยนความเห็น และกิจกรรมส่วนตัวอื่น ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ต่อมาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กว้างขวางมากขึ้นนอกจากการใช้ที่เป็นงานอดิเรกแล้วยังใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง เพื่อจุดประสงค์อื่นที่ไม่ใช่งานอดิเรกในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา กระแสการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นหลังจากที่นายบารัคโอบามาได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท เช่น Twitter, Myspace, Youtube และ Facebook ในการหาเสียงเพื่อสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีผลทำให้ข้อมูลที่ นายบารัคโอบามาต้องการสื่อ

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แทบทุกระดับและมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ได้รับการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในเวลาต่อมา

สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันการสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์หนังสือพิมพ์วิทยุและนิตยสารซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียวรวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้นหากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไปโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่า หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทนเพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ ไอบีเอ็ม (IBM) บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกด้านคอมพิวเตอร์ยังให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยการให้พนักงานในบริษัทเขียนบล็อกของตัวเองเพื่อเล่าถึงประสบการณ์งานที่กำลังทำ และเรื่องราวที่ต้องการแบ่งปัน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คนอย่างกว้างขวาง และมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเข้าสู่กลุ่มลูกค้าของบริษัทโดยยังไม่รวมถึงการพูดคุยผ่านทวีตเตอร์การสโปลีวิดีโอผ่านยูทูป การแสดงไฟล์วีดิโอผ่านยูทูปและอื่น ๆ นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน เช่น เบลนด์เทค (Blendtec) บริษัทผู้ผลิตเครื่องปั่นได้ออกซีรีส์ที่เป็นคลิปวิดีโอในชื่อ “Will It Blend ?” ลงในยูทูปโดยทำการปั่นวัตถุต่าง ๆ เช่น รีโมทโทรทัศน์ ลูกกอล์ฟ บัตรเครดิต ไอโฟน (iPhone) และไอแพด (iPad) เป็นต้น แม้มีการลงทุนที่ต่ำ แต่มีผลให้ยอดขายขยายเพิ่มขึ้นห้าเท่าตัว แม้แต่ในการดำเนินธุรกิจครอบครัวอย่างร้านก๋วยเตี๋ยวเจ๊กเม้ง แห่งเมืองเพชรบุรีได้มีแนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็น Facebook, Hi5 และ Twitter ผนวกกับการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น เอ็มเอสเอ็น (MSN) แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เว็บไซต์ (Website) และ รหัสคิวอาร์ (QR Code) ส่งผลให้ร้านก๋วยเตี๋ยวจากเดิมยอดขายวันละไม่กี่พันบาทได้เพิ่มเป็นหลายหมื่นบาทต่อวันภายในเวลาไม่ถึง 2 ปี

อินสตาแกรม

เป็นโปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือวิดีโอมาตกแต่งด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปไปแชร์ให้เพื่อน ๆ ใน Social Media ได้ดู และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อน ๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยม คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ ยังมีดาราดังชอบใช้กันก็ยิ่งส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมมีมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับการอัปโหลดภาพ และวิดีโอสามารถออกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดจากกล้องก็สามารถทำได้ นอกจากนี้ยังมีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ

ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถ กด แสดงความชื่นชอบ (Likes) รวมถึงแสดงความคิดเห็น (Comments) รูปภาพนั้นได้

อินสตาแกรมถูกคิดค้นที่ซานฟรานซิสโก โดยเควิน ซิสตรอม และ ไมเคิลไมค์ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมได้เปิดตัวบนแพลตฟอร์มของแอปเปิล เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 ในขณะที่บริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน นาย จอร์จ ริเดล ได้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป และต่อมาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 มีผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทเพิ่มขึ้น คือ เซน สวีเนีย โดยเข้ามาในตำแหน่งวิศวกร และเจสสิกา โคลแมน เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2553 หลังจากนั้นในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้เพิ่มแฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ “#” ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และในเดือนกันยายนอินสตาแกรมได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแพลตฟอร์ม โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลาย ๆ อย่าง อินสตาแกรมได้ประกาศผลกำไรของบริษัทเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยผลกำไรอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าของบริษัทอยู่ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หลังจากรอคอยกันมานานอินสตาแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัท Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัท Facebook จะมุ่งมั่นเพื่อสร้างอินสตาแกรมให้ก้าวหน้าต่อไป (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

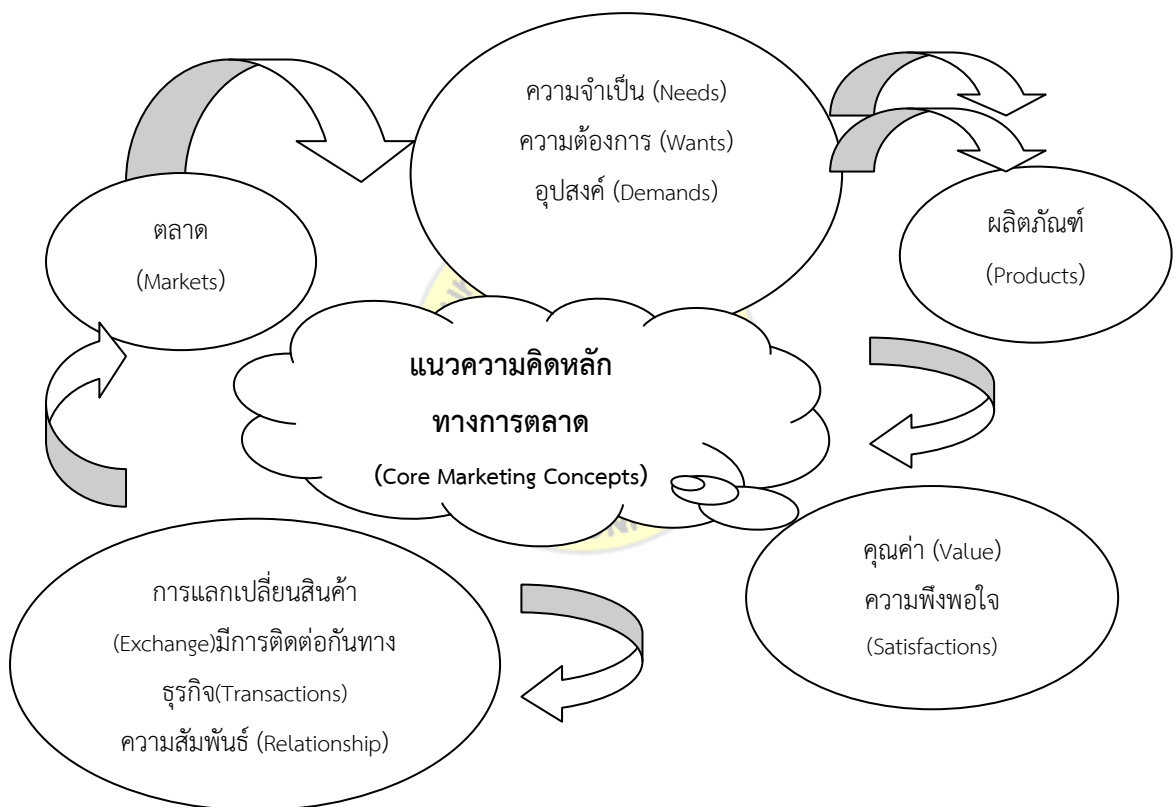
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

2.2 แนวคิดทางการตลาด

Kotler, Philip (2003: 90) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากแนวคิดนี้ อธิบายไว้ว่ามนุษย์มีความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และ วัตถุประสงค์ (Demands) หลากหลายแตกต่างกันไป ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดที่ทำให้เกิด

แนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยทำให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะจับต้องได้หรือไม่ได้ เช่นการบริการ ก็ตาม ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาศัยคุณค่า (Value) ทั้งคุณค่าของตัวสินค้าเองหรือมีคุณค่าทางจิตใจ ประกอบกับความพึงพอใจ (Satisfactions) ที่สินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวัง (Expectation) และคุณภาพ (Quality) ของสินค้าเป็นไปตามต้องการ จึงเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า (Exchange) มีการติดต่อกันทางธุรกิจ (Transactions) และเกิดเป็นความสัมพันธ์ (Relationship) ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจนั้นซึ่งต่อมากลายเป็นกลุ่มผู้ซื้อ คือ ตลาด (Markets) ส่วนขนาดของตลาดนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนที่สนใจและทรัพยากรที่มีในการแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกิจนั่นเอง



ภาพที่ 2.1 แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts)

ที่มา: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2546)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547: 25) การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบเนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาดหมายถึงเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือการใช้ส่วนประสมการตลาด (4P's) ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการใช้ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละอย่างคือผลิตภัณฑ์การวางราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วยในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนที่ไม่เคยรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่ “สะอาดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

1.2 ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่นประเภทสินค้า เป็นต้น

1.3 การจัดจำหน่าย (Place-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้านอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้ายังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่ามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ปัญหาได้และมัน

สามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรมชั้นทางสังคมอิทธิพลจากตัวบุคคล

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภคการจูงใจทัศนคติบุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยาจากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

P.Kotler and K.L.Keller (2012 : 188) ที่ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูล และคณะ (2547: 9-10) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นหมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ให้ความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่นซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั้นเองปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่

2. การแสวงหาข้อมูลหมายถึงการที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือกหมายถึงการนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับคือ การเลือกตัวสินค้าและการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อหมายถึงการตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

พอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2546: 36) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยการมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากการกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้าโดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตนหรือสินค้าที่มีใช้เดิมอยู่นั้นเสื่อมคุณภาพจึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าแล้วก็จะต้องมองหาทางเลือกในช่วงนี้เองทางการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งการหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้านำลักษณะของสินค้าวิธีการใช้ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวรราคาและความน่าเชื่อถือในผู้ขายแต่การใช้เวลาในการเลือกข้อมูลนั้นจะใช้เวลานานน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเมื่อมีการหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลได้จากแหล่งของข้อมูลหลายแหล่งด้วยกันเช่นจากเพื่อนคนใกล้ชิดหนังสือร้านที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลในแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือกได้แก่ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีตทัศนคติของผู้บริโภคในตราหือสินค้านั้นรวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัวกลุ่มอ้างอิงเมื่อหาข้อมูลได้แล้วผู้บริโภคจะมีกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าถ้าซื้อสินค้านั้นสามารถบำบัดความต้องการและพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ถ้าเขาคิดว่าซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการได้กระบวนการการซื้อจะโยงสู่ขั้นการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ตราหือราคาร้านที่จะซื้อปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ

ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วยเพราะหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่จะมีผลต่อการซื้อสินค้าครั้ง

ต่อไปและบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in buying process)

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดให้แนวทางหรืออธิบายบอกกล่าวเกี่ยวกับตัวสินค้าผู้ริเริ่มอาจเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อนั้นก็ได้อีก

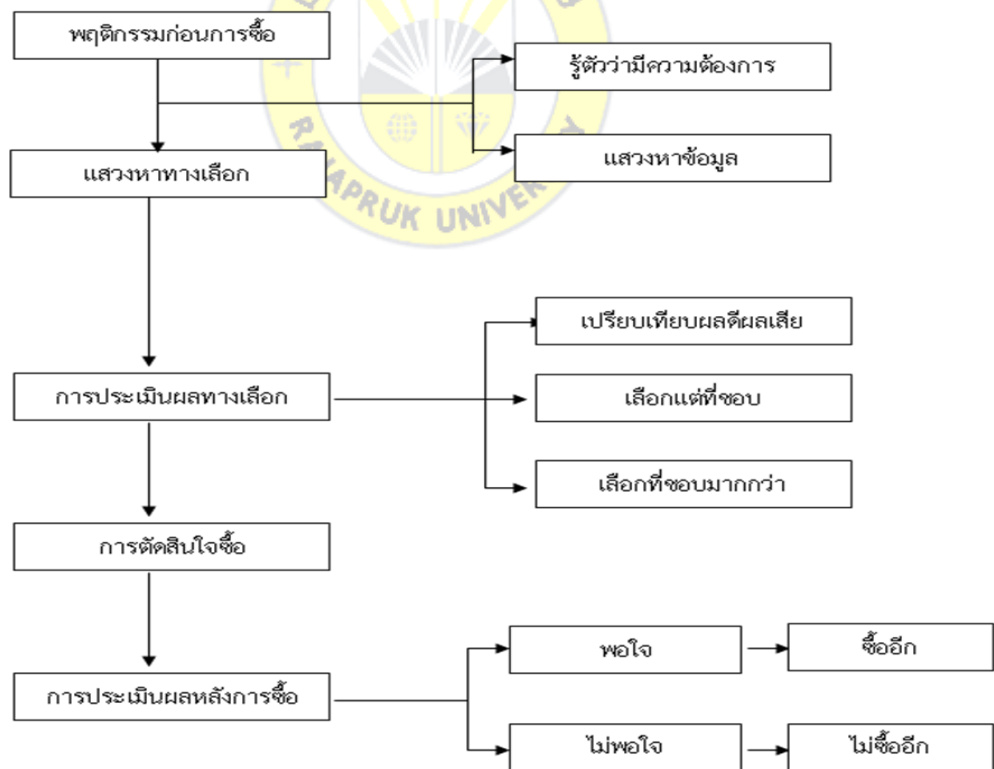
5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีอำนาจต่อการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มน้าวเพียงตามความต้องการของตนได้

5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่และจะต้องศึกษาให้ได้ว่าใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ

5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่ใช้สินค้านั้นแต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5.5 ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้นผู้ใช้ อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจจะไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ดังนั้นบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้ออาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับขั้นตอน

ที่มา: สูดาวง เรื่องธุรกิจ (2546: 38)

ทัศนะ 5 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ในที่นี้จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อเราเรียกว่าโมเดลบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกซึ่งมีมูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ข้อดีและข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงเพราะเหตุผลต่อไปนี้ บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะอุปนิสัยและการกระทำที่สอดคล้องจากประสาทสัมผัสบุคคลที่มีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

2. บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้บุคคลที่ตัดสินใจซื้อคล้ายตามบุคคลอื่น (Passive man) ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่ามีกระบวนการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือทางการตลาดดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขายโดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire) ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็เกิดพลาดที่ระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากันบทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ การเลือกสรร (Selective perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

2.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหาโดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขาโมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการค้าปลีกโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการนำเก็บไปใช้กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งเป็นอีกเกณฑ์โดยอาศัยที่

เกี่ยวข้องสามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจโมเดลความเข้าใจนี้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจ การบริโภคการอภิปรายเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อ

2.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัวตัวอย่างเช่น ความรักความภาคภูมิใจความกลัวความรู้สึกการยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริงการยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ผู้บริโภคเช่นความสนุกความกลัวความรักความหวังความมีเสน่ห์ทางเพศซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อยซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเสื้อผ้าห้อยคองเพราะรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าดีซึ้งและตราสินค้าทำให้รู้สึกที่ดีขึ้นในกรณีนี้การตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณาโดยมุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional or Oriented Advertising)

การตัดสินใจเกิดจากกระบวนการความคิดของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการก่อตัวของทัศนคติ อาจเกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) แล้วสะท้อนออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) และแสดงพฤติกรรม (Behavior) ตอบสนองออกมาซึ่ง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทัศนคติของ Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007: 235)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบเนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่าง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการใช้ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละอย่างคือผลิตภัณฑ์การวางราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในชั้นต่างๆด้วยในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นหลักการบริหารการตลาดที่ดำเนินเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจในการดำเนินการต่าง ๆ นักบริหารต้องตัดสินใจใช้ทฤษฎีดังกล่าวในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ควบคุม ให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็น ราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคัมค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและ กระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 52-53) ที่อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือแนวคิดที่เป็น หลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมี ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธินาส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมี วิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไปที่นิยมใช้ และปฏิบัติเป็นพื้นฐานมีด้วยกัน 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4P's: Product, Price, Place and Promotion) แต่ถ้าเป็นส่วนของธุรกิจบริการแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนที่เพิ่มเข้ามา เพื่อให้การปฏิบัติงาน หรือการดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อย และตรงตามที่ผู้บริโภค ต้องการมากที่สุด ซึ่งมีอีก 4 ส่วนประกอบที่เพิ่มเข้าไป คือ การบรรจุภัณฑ์ พนักงาน กระบวนการใน การให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Packing, People, Process and Physical Evidence) รวมทั้งหมดเป็นส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ หรือที่เรียกว่า 8P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 112)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นอะไรก็ได้ที่สามารถนำไปสร้างความสนใจทำให้เกิดความ ต้องการใช้งานตามความต้องการแล้วผู้ใช้เกิดความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคลากร หรือแม้แต่ไอเดียความคิดต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้หมด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 5-7) สินค้าหรือบริการแนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนการหีบห่อรูปแบบของสินค้าสีสัน ขนาค้นหานักคุณภาพส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการรับประกันตลอดจนการให้บริการ เพิ่มเติมหลังจากซื้อไปใช้แล้วจากผู้ผลิตและบริการจากผู้ค้าปลีกจากความนิยมของผลิตภัณฑ์ข้างต้น เช่น เสื้อผ้าสตรีมือสองส่วนใหญ่ ผู้ซื้อมักจะคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพ และความคัมค่าเป็นหลัก เพื่อ ตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากที่สุด

2. ราคา (Price)

ราคาสำหรับสินค้าหรือบริการหรือจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาได้เพื่อแลกกับการได้ ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆเช่นการประมูลการตั้งราคาเบื้องต้นไว้อย่างหนึ่งแต่หากผู้ซื้อหรือผู้ต้องการ

ตัดสินใจว่าสามารถที่จะให้ราคาได้สูงสุดที่เท่าไรที่คิดว่าผู้ซื้อพอใจราคาสำหรับสินค้าหรือบริการหรือจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาได้เพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ราคาหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปหน่วยเงินหรือ หน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่ามูลค่านักการตลาดให้ความหมายว่าเป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วยจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา การกำหนดวัตถุประสงค์จะเป็นแนวทางในการวางแผนและปฏิบัติ รวมถึงจะเป็นการแถลงและชักจูงให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ เต็มใจ และปฏิบัติตาม ซึ่งมีหลายรูปแบบดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547: 77-78)

2.1 เพื่อความอยู่รอด เมื่อมีระดับการแข่งขันที่รุนแรง และคู่แข่งสามารถกำหนดราคาในขณะที่กิจการยังไม่สามารถหารูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ จึงจำเป็นต้องตั้งราคาต่ำ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ยังต้องการบริการรูปแบบเดิม

2.2 เพื่อเจาะตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับและทดลองใช้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะตลาดที่มีคู่แข่งที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว การตั้งราคาต่ำจะช่วยให้สามารถเจาะตลาดเข้าไปให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

2.3 เพื่อสร้างกระแสเงินสด ในการดำเนินธุรกิจอาจมีข้อจำกัดด้านเงินทุนหมุนเวียน จึงจำเป็นต้องสร้างกระแสเงินสดเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งมักตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และมีเงินสดหมุนเวียนมาก

2.4 เพื่อสร้างกำไรสูงสุด ธุรกิจที่ต้องการกำไรสูงในระยะสั้น หรือต้องการถึงจุดคุ้มทุนที่เร็ว จะใช้วิธีคำนวณจุดคุ้มทุน และเลือกกำหนดราคาตามผลการวิเคราะห์ที่เชื่อว่าจะทำกำไรสูงสุด

2.5 เพื่อสร้างยอดขายสูงสุด ในกรณีที่ไม่สามารถจำแนกต้นทุนการผลิตที่ชัดเจนได้ เป็นการกำหนดราคาเพื่อหวังผลกำไรสูงสุดในระยะยาว และการสร้างส่วนแบ่งสูงสุดในระยะยาวด้วย ในการกำหนดราคาจะใช้การคำนวณจุดคุ้มทุน แต่จะเลือกกำหนดราคาที่จะสร้างยอดขายสูงสุด

2.6 เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุด เป็นการตั้งราคาสูงเพื่อหวังผลประโยชน์สูงสุดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

2.7 เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักเป็นราคาสูง เหมาะกับคุณภาพสูงเช่นกัน

3. สถานที่ (Place)

สถานที่หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางองค์กรกำหนดขึ้นมาเพื่อให้มีการนำส่งสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นร้านค้าการส่งมอบบริการหรือแม้แต่การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตการนัดหมายเป็นช่องทางการนัดหมายที่ผู้จำหน่ายแต่ละกิจการเลือกเพื่อเป็นช่องทางที่จะส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือการกระจายตัวสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีหลากหลายช่องทางเช่นช่องทางที่สำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แก่การขนส่งสินค้าการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการหีบห่อตามลำดับการนัดหมายสินค้าในปัจจุบันสามารถนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้โดยการจัดตั้งร้านค้าเป็นเว็บเพจโดยสามารถลอกเลียนมาจากร้านค้าจริงในเรื่องของธุรกิจร้านเสื้อผ้าสตรีมือสองก็เช่นเดียวกัน การนำเสนอเสมือนจำลองร้านผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งตรงถึงมือลูกค้าให้ได้ใช้บริการในการสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะช่วงเวลาไหนเท่านี้ก็ถือว่าเป็นการเพิ่มสถานที่ในการขาย ลดเวลาในการขยายตลาด อีกทั้งสะดวกรวดเร็ว ง่าย และเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน และวิเชียร วงศ์มิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) ได้กล่าวว่า ช่องทางการนัดหมาย (Place or Distribution) คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบในการพิจารณาช่องทางการนัดหมายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการนัดหมายผลิตภัณฑ์จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ควรใช้งานง่ายและการเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดไม่ควรใช้เวลานาน ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจนน่าสนใจและต้องมีความปลอดภัยของข้อมูล อาจเป็นเพราะการซื้อขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ นอกจากจะสามารถเลือกร้านค้าที่ถูใจแล้วยังมีความสะดวกในเรื่องของเวลาซึ่งสามารถเข้าถึงได้ 24 ชม.และทุกที่ทุกเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมหรือกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจผู้ซื้อให้เกิดความต้องการที่จะซื้อในอดีตการส่งเสริมการตลาดจะนึกถึงแค่การโฆษณาการส่งเสริมการขายพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์แต่ในปัจจุบันนี้การส่งเสริมการตลาดแค่นั้นไม่เพียงพออีกต่อไปนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการสื่อสารแบบครบวงจรนอกเหนือจากการโฆษณาการส่งเสริมการขายพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์แล้วยังรวมถึง

4.1 การทำโฆษณาทางตรงเช่นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีมากขึ้นมีการศึกษาสูงขึ้นฉลาดมากขึ้นและรู้จักการเลือกมากขึ้นจึงต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นด้วยเพื่อให้สามารถเข้าถึงแต่ละกลุ่มลูกค้ามีการใช้สื่อเฉพาะคือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพราะทุกคนไม่ได้ดูโทรทัศน์ช่องเดียวกันหรือฟังรายการวิทยุรายการเดียวกันบางกลุ่มอาจไม่ดูทีวีเลยหากโฆษณาผ่านทีวีก็จะไม่ได้ลูกค้ากลุ่มนี้

4.2 การตั้งโชว์ในห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงดูดคนให้มาหยิบสินค้าก่อนที่จะเดินไปถึงหิ้งของสินค้าประเภทนั้นเป็นการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจโดยที่ไม่ต้องเข้าไปที่หิ้งเพราะหากปล่อยให้ลูกค้าเดิน

เข้าไปที่หิ้งลูกค้าที่ตั้งจะซื้อสินค้าก็อาจตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นได้เพราะยี่ห้ออื่นน่าสนใจกว่า เป็นต้น

4.3 การทำการสาธิตการจะให้ลูกค้าซื้อสินค้าใหม่ก็ควรต้องให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าก่อนหน้านั้นในห้างสรรพสินค้าทั้งหลายในปัจจุบันจะมีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้

4.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดในการทำการตลาดสมัยใหม่นักการตลาดมีจำเป็นต้องจัดกิจกรรมการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนั้นยังได้มีโอกาสสัมผัสกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงและรับฟังปัญหาหรือเรียนรู้ประสบการณ์ของลูกค้าได้ดีอีกด้วยด้วยเหตุนี้ก็จะสังเกตว่าในปัจจุบันนี้บรรดานักการตลาดทั้งหลายมักจะจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงและกระตุ้นยอดขาย ณ จุดนั้น ๆ ได้ เช่น ในฤดูหนาวแหล่งตลาดซื้อขายผ้ามือสอง เช่น ตลาดโรงเกลือ ที่ถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ ต่างนำเสนอขายสินค้าหลัก คือ เสื้อกันหนาวมือสอง ที่ขายได้ตลอดช่วงฤดู และเป็นที่ต้องการ ในกลุ่มธุรกิจร้านขายเสื้อผ้ามือสองรายย่อยเช่นกัน

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packing) บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง หลักสำคัญที่ควรต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้คือต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางข้างกันบนชั้นวางสินค้า จึงจะถือว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ

6. พนักงาน (People) เจ้าหน้าที่บุคลากรทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้าหรือมีการให้บริการแก่ลูกค้าปัจจัยนี้ในปัจจุบันนับวันยังมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายประชาสัมพันธ์หรือสาธิตสินค้าพนักงานต้อนรับพนักงานบริการลูกค้าต่าง ๆ เพราะการบริการเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการหรือกลไกในการทำงานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้านับตั้งแต่การออกแบบพัฒนาการทำวิจัยเรื่อยมาจนถึงการจัดหาวัตถุดิบการผลิตหรือการดำเนินการและการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

8. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่หรือเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการห้องน้ำทางเดินป้ายที่ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สร้างความสบายตาสบายใจรวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับทางลูกค้าต้องมีความสะดวกความรวดเร็ว ความถูกต้องและง่ายต่อการใช้งาน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 81-83)

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคล

หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อนเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (อรชร มณีสงฆ์ และคณะ, 2549: 266)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิงชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost Per Contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงาน

ขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะหน่วยทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price Deals) การแข่งขันการขาย (Sales Contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-Sale : POS Display) เป็นต้น นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลาง สต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไปอย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญ คือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่า การส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (Promotional Clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย

ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้น ดำเนินงานอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วยส่วน การเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการ ที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือ สื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสีย ค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่ เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การ โฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ อาจจะได้รับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลา ใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือ ขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานองค์การ แทนที่ จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์การนั้นก็อาจเป็นไปได้

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขาย พยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่งการขายโดยบุคคลเป็น องค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การ ขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขาย กัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถ ปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถ เลือกลูกค้าและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost Per Contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่ เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่าง ใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and Belch, 1993: 15) ตามแนวความคิด

ดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโหมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปกล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro Market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลงเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สองเนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications: IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย

การตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-One Relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ Interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing Communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail Catalog Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (Salespeople on Wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนด

ราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ของ โดมิโนพิซซ่า หรือ พิซซ่าฮัท เป็นต้น

การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สอง คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอย่างเดีวตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Home Shopping Channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ TV Media ของ ไอทีวี เป็นต้น

การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home Computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต

การตลาดเจาะตรง ได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของ การสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลายหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะทำให้สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ junk mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ junk phone calls เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากส่วนประสมการตลาด 4Ps แล้วยังมีแนวคิด ตามแนวคิดของ Borden (1964) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4C's Marketing ประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) 4) การสื่อสาร (Communication)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยทั่วไปที่นิยมใช้ และปฏิบัติเป็นพื้นฐานมีด้วยกัน 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4P's: Product, Price, Place and Promotion) แต่ถ้าเป็นส่วนของธุรกิจบริการแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนที่เพิ่มเข้ามา เพื่อให้การปฏิบัติงาน หรือการดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อย และตรงตามที่ต้องการมากที่สุด รวมทั้งหมดเป็นส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ หรือที่เรียกว่า 8P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (8P's: Product, Price, Place Promotion, People, Process and Physical Evidence)

สำหรับการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาให้มีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (5P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ (5P's: Product, Price, Place Promotion and Process)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค่าสตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

อายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่เห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า และด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์ (2556: 37) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ระดับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สุทมาศ จันทรรวาร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ย 20 – 2 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มากที่สุด มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ โดยใช้งาน

Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท – 1,000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาในส่วนประสมการตลาดพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสินค้า ราคาและการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558: 39) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่าง พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสินค้า ออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และร้านค้าออนไลน์ได้ อย่างง่ายดาย รวมถึงสินค้าที่มีขายออนไลน์ก็มีหลากหลาย

ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ไม่ยุ่งยากมากที่สุด รองลงมาคือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ อย่างรวดเร็ว ช่องทางการดาวน์โหลดมีการจัดหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการค้นหา มีแหล่งช่องทางในการ เข้าถึงที่ง่ายและสะดวก สามารถดาวน์โหลดได้หลายช่องทาง มีความปลอดภัย ตามลำดับ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558: 63) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่าทัศนคติความ ไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม ออนไลน์(อินสตาแกรม) รวม 66.6% ส่วนที่เหลืออีก 33.4% มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ที่ $t = 9.474$ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) $t = 8.874$ และปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ที่ $t = 5.839$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 266.060$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม สรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของ ประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อ สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้ค่าสถิติเชิง พรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยการหาค่า ไค-สแควร์ และหาค่า สหสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ระดับปาน กลาง และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อ เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

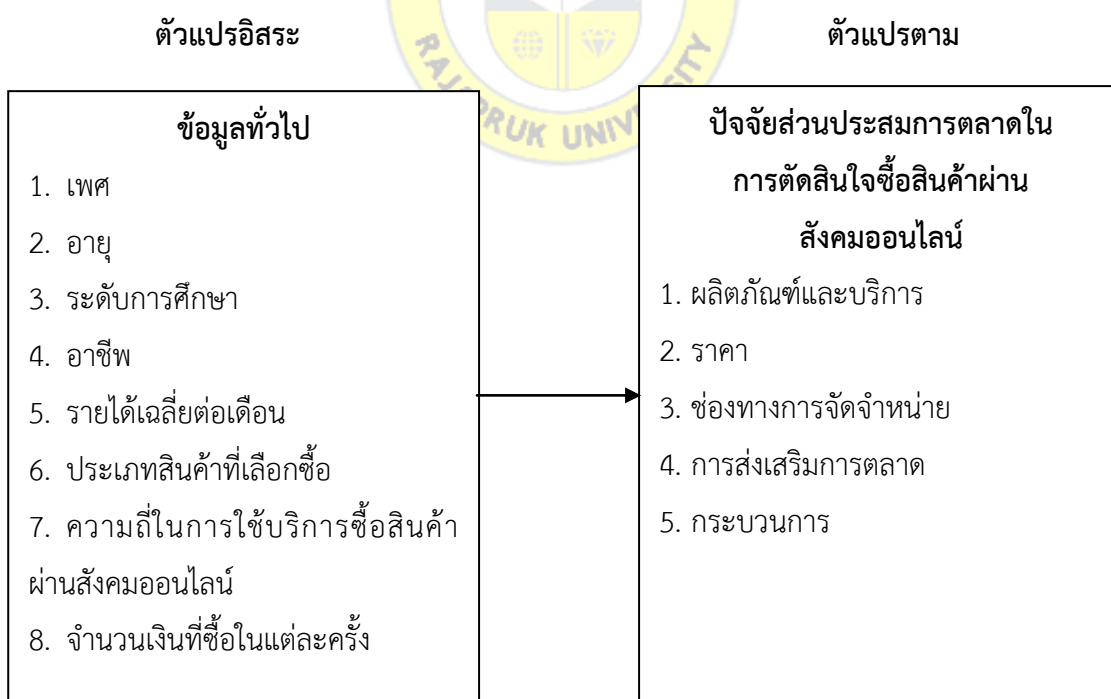
ประเมษฐ สิริพิพัฒน์ และฐิติกุล ไชยวรรณ (2559: 135) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงอายุคนไทย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในด้านของทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของของ ทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระบบติดตามสถานะของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือการ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สำหรับปัจจัยย่อยในการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด พบว่าการได้รับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้านรายอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รองลงมา คือการให้ส่วน ลดพิเศษ การสะสมแต้มและกิจกรรม

ปรารณา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561: 345) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับ การศึกษาและอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทาง ออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านพฤติกรรม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ตัวเอง เลือกซื้อสินค้าครั้งละจำนวน 2 ชิ้น ความถี่ในซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ประเภทสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์คือสามารถเลือกดูสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม.

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยปรากฏดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีจำนวนทราบจำนวนแน่ชัด กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 74)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

ได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า

384 ตัวอย่าง และจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีทั้งหมด 8 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-end Questionnaire)

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ จากตำรา บทความ และงานวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำร่างแบบสอบถาม และนำเสนอที่ปรึกษาพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 3 การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และผ่านการพิจารณาของที่ปรึกษาแล้ว ไปตรวจสอบ โครงสร้าง ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบสำนวนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหาและวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อความที่สร้างขึ้น (Index of Consistency: IOC) โดยมีค่า $IOC = 0.95$

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตจำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974: 161) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 0.70

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

3.5.2 จัดการจัดส่งแบบสอบถามเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2560

3.5.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหนังสือ ตำรา และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ และทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ประกอบด้วย ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale) สำหรับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เป็นข้อมูลระดับอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.7.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ตามเกณฑ์การพิจารณา (Best and Kahn, 2006: 246-250) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.7.3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับสำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และกรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffé Analysis ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐานการวิจัย

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆจากแบบสอบถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การแจกแจงความถี่ (frequency) และการเรียงลำดับ (ranking)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.8

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	111	27.80
หญิง	289	72.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบผู้ตอบแบบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	55	13.75
26 – 40 ปี	189	47.25
41 ปีขึ้นไป	156	39.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ตามด้วยอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 55 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
ธุรกิจส่วนตัว	137	34.25
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรี	337	84.25
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 337 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	9	2.25
10,001 – 50,000 บาท	351	87.75
มากกว่า 50,000 บาท	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	140	35.00
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	223	55.75
อาหารเสริม	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และอาหารเสริม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	61	15.25
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	64	16.00
เดือนละ 1 ครั้ง	123	30.75
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	79	19.75
ปีละ 1 ครั้ง	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่จะมีใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	153	38.25
1,001 – 3,000 บาท	161	40.25
มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำนวน 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ จ่ายเงินในการซื้อสินค้า

น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.97	0.874	มาก
2. ราคา	4.08	0.826	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.868	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.87	0.881	มาก
5. กระบวนการ	3.80	1.084	มาก
เฉลี่ย	4.09	0.834	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.834$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ($\bar{X}= 4.11$, $SD= 0.868$, $\bar{X}= 4.08$, $SD= 0.826$, $\bar{X}=3.97$, $SD= 0.874$, ($\bar{X}= 3.87$, $SD= 0.881$, ($\bar{X}= 3.80$, $SD= 1.084$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	145 (36.3)	182 (45.5)	44 (11.0)	29 (7.3)	0	4.11	0.868	มาก
2.ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก	136 (34.0)	179 (44.8)	67 (16.8)	18 (4.5)	0	4.08	0.826	มาก

ตารางที่ 4.10 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขต
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.ความครบถ้วนของข้อมูล สินค้าและบริการ	104 (25.0)	215 (53.8)	51 (12.8)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.97	0.874	มาก
4.ความเหมือนจริงของภาพ สินค้าและบริการ	107 (26.3)	158 (39.5)	110 (27.5)	25 (6.3)	0	3.87	0.881	มาก
5.คุณภาพของสินค้าและ บริการ	124 (31.0)	134 (33.5)	94 (23.5)	33 (8.3)	15 (3.8)	3.80	1.084	มาก
รวม						3.97	0.874	มาก

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
($\bar{X}=3.97$, $SD=0.874$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับ
แรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก และความ
ครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการ ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.868$, $\bar{X}=4.08$, $SD=0.826$, ($\bar{X}=3.97$,
 $SD=0.874$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต **ด้านราคา**

ราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ราคาต่ำกว่าราคา ตามท้องตลาด	181 (25.8)	173 (43.3)	114 (28.5)	10 (2.5)	0	3.92	0.799	มาก
2.การแสดงความ ความชัดเจน	141 (35.3)	174 (43.5)	81 (20.3)	4 (1.0)	0	4.13	0.761	มาก
3.ราคามีให้เลือกหลาย ระดับราคา	181 (45.3)	193 (48.3)	20 (5.0)	6 (1.5)	0	4.10	0.652	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต **ด้านราคา** (ต่อ)

ราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.การแสดงราคาส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน	156 (39.0)	161 (40.3)	77 (19.3)	6 (1.5)	0	4.17	0.785	มาก
รวม						4.08	0.826	มาก

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.826$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การแสดงราคาส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน การแสดงราคาที่มีความชัดเจน ด้านราคาทำให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.785$, $\bar{X}=4.13$, $SD=0.761$, $\bar{X}=4.10$, $SD=0.652$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์	158 (39.5)	152 (38.0)	80 (20.0)	10 (2.5)	0	4.14	0.822	มาก
2.ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ	157 (39.3)	100 (25.0)	95 (23.8)	48 (12.0)	0	3.91	1.051	มาก
3.ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ	138 (34.5)	140 (35.0)	103 (25.8)	10 (2.5)	9 (2.3)	3.97	0.952	มาก
4.ความหลากหลายของวิธีการจัดส่งสินค้า	158 (39.5)	194 (48.5)	48 (12.0)	0	0	4.27	0.664	มาก
รวม						4.11	0.868	มาก

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.868$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของวิธีการจัดส่งสินค้า ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.664$, $\bar{X}=4.14$, $SD=0.822$, $\bar{X}=3.97$, $SD=0.952$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การรับประกันสินค้า	155 (58.5)	30 (11.3)	38 (14.3)	17 (6.4)	25 (9.4)	4.03	1.368	มาก
2.การดูแลหลังการขาย	71 (26.8)	75 (28.3)	56 (21.1)	7 (2.6)	56 (21.1)	3.37	1.451	ปานกลาง
3.การให้ส่วนลด	75 (28.3)	29 (10.9)	88 (33.2)	5 (1.9)	68 (25.7)	3.14	1.511	ปานกลาง
4.มีการสะสมแต้มเพื่อใช้ส่วนลดในครั้งต่อไป	45 (17.0)	55 (20.8)	63 (23.8)	36 (13.6)	66 (24.9)	2.91	0.421	ปานกลาง
5.มีกิจกรรมชิงรางวัล	227 (85.7)	29 (10.9)	9 (3.4)	0	0	4.82	0.461	มากที่สุด
รวม						3.87	0.881	มาก

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.881$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมชิงรางวัล การรับประกันสินค้า การดูแลหลังการขาย ($\bar{X}=4.82$, $SD=0.461$, $\bar{X}=4.03$, $SD=1.386$, $\bar{X}=3.37$, $SD=1.451$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต **ด้านกระบวนการ**

กระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความน่าสนใจของหน้าร้าน (หน้าแรกของเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก)	95 (23.8)	233 (58.3)	48 (12.0)	24 (6.0)	0	4.00	0.774	มาก
2.คำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน	80 (20.0)	106 (26.5)	162 (40.5)	37 (9.3)	15 (3.8)	3.50	1.031	มาก
3.การส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องและตรงเวลา	154 (38.5)	110 (27.5)	128 (32.0)	8 (2.0)	0	4.02	0.887	มาก
4.ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	116 (29.0)	110 (27.5)	174 (43.5)	0	0	3.86	0.840	มาก
5.ความปลอดภัยในการชำระเงิน	119 (29.8)	126 (31.5)	155 (38.8)	0	0	3.91	0.824	มาก
รวม						3.80	1.084	มาก

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.80, SD=1.084) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องและตรงเวลา ความน่าสนใจของหน้าร้าน (หน้าแรกของเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก) ความปลอดภัยในการชำระเงิน (\bar{X} =4.02, SD=0.887, \bar{X} =4.00, SD=0.774, \bar{X} =3.91, SD=0.824) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.09	0.645	4.04	0.565	.737	.462
ราคา	3.94	0.576	3.88	0.640	1.078	.282
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.625	3.88	0.655	1.080	.281
ส่งเสริมการตลาด	3.69	0.719	3.63	0.719	.308	.758
กระบวนการ	4.09	0.642	3.98	0.626	1.844	.046*
โดยรวม	3.99	0.497	3.92	0.527	1.351	.177

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศแตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในด้านกระบวนการ โดยเพศชายให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.460	2	.730	1.999	.037*
	ภายในกลุ่ม	144.996	397	.365		
	รวม	146.456	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.292	2	.146	.391	.677
	ภายในกลุ่ม	148.108	397	.373		
	รวม	148.399	399			

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.314	2	.157	.382	.683
	ภายในกลุ่ม	163.401	397	.412		
	รวม	163.715	399			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.834	2	.417	.806	.448
	ภายในกลุ่ม	205.584	397	.518		
	รวม	206.419	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.942	2	1.471	3.683	.026*
	ภายในกลุ่ม	158.582	397	.399		
	รวม	161.524	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.708	2	.354	1.344	.262
	ภายในกลุ่ม	104.600	397	.263		
	รวม	105.309	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุแตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการ เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé Analysis ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17-4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	Mean	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.01	3.99	4.35
ไม่เกิน 25 ปี	4.01	-	0.02*	(0.34)
26 – 40 ปี	3.99		-	(0.36)
41 ปีขึ้นไป	4.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ากลุ่มอายุ 26-40 ปี

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	Mean	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.13	4.09	4.37
ไม่เกิน 25 ปี	4.13	-	0.04*	(0.30)*
26 – 40 ปี	4.09		-	(0.30)
41 ปีขึ้นไป	4.37			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการมากกว่า กลุ่มอายุ 26-40 ปี แต่น้อยกว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.691	2	.346	.941	.391
	ภายในกลุ่ม	145.765	397	.367		
	รวม	146.456	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.745	2	1.372	3.740	.025*
	ภายในกลุ่ม	145.655	397	.367		
	รวม	148.399	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.187	2	1.093	2.687	.019*
	ภายในกลุ่ม	161.528	397	.407		
	รวม	163.715	399			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.180	2	1.590	3.106	.046*
	ภายในกลุ่ม	203.238	397	.512		
	รวม	206.419	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.938	2	.469	1.160	.315
	ภายในกลุ่ม	160.586	397	.404		
	รวม	161.524	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.436	2	.718	2.743	.026*
	ภายในกลุ่ม	103.873	397	.262		
	รวม	105.309	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé Analysis ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20-4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean \bar{X}	ต่ำกว่า	ปรีญาตรี	สูงกว่าปรีญาตรี
		ปรีญาตรี		
		3.53	4.12	4.22
ต่ำกว่าปรีญาตรี	3.53	-	0.59	(0.69)*
ปรีญาตรี	4.12		-	(0.30)
สูงกว่าปรีญาตรี	4.22			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าปรีญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมน้อยกว่ากลุ่มสูงกว่าปรีญาตรี

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean \bar{X}	ต่ำกว่า	ปรีญาตรี	สูงกว่าปรีญาตรี
		ปรีญาตรี		
		4.44	4.12	4.58
ต่ำกว่าปรีญาตรี	4.44	-	0.32	(0.14)*
ปรีญาตรี	4.12		-	(0.46)*
สูงกว่าปรีญาตรี	4.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคามากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรี

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean \bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ปริญญาตรี		
		4.05	4.11	4.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	(0.06)	(0.13)
ปริญญาตรี	4.11		-	(0.07)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	Mean \bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ปริญญาตรี		
		3.77	3.97	3.81
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	(0.02)	(0.04)
ปริญญาตรี	3.97		-	0.16*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.238	3	4.079	12.036	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.218	396	.339		
	รวม	146.456	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.995	3	.332	.891	.446
	ภายในกลุ่ม	147.405	396	.372		
	รวม	148.399	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.052	3	1.017	2.508	.059
	ภายในกลุ่ม	160.663	396	.406		
	รวม	163.715	399			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.315	3	.438	.846	.469
	ภายในกลุ่ม	205.103	396	.518		
	รวม	206.419	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	15.374	3	5.125	13.886	.000*
	ภายในกลุ่ม	146.150	396	.369		
	รวม	161.524	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.936	3	1.645	6.491	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.373	396	.253		
	รวม	105.309	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé Analysis ปรากฏผลดังตารางที่ 4.25-4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	Mean \bar{X}	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		3.94	3.83	3.86	4.04	3.96
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	(0.11)	(0.08)	(0.08)	(0.02)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83		-	(0.03)*	(0.21)*	(0.13)
ธุรกิจส่วนตัว	3.86			-	(0.18)*	(0.10)
นักเรียน/นักศึกษา	4.04				-	(0.08)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	Mean \bar{X}	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		3.86	3.85	3.87	4.09	3.82
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.86	-	0.01	(0.01)	(0.23)	0.04
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85		-	(0.02)	(0.24)*	0.03*
ธุรกิจส่วนตัว	3.87			-	(0.22)*	0.05
นักเรียน/นักศึกษา	4.09				-	0.27
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.82					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	Mean \bar{X}	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		4.13	3.88	4.10	4.06	3.97
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.13	-	0.25*	0.03*	0.07	0.16
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88		-	(0.22)	(0.18)	(0.09)
ธุรกิจส่วนตัว	4.10			-	0.04	0.13
นักเรียน/นักศึกษา	4.06				-	0.09
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.872	2	.936	2.570	.078
	ภายในกลุ่ม	144.584	397	.364		
	รวม	146.456	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.048	2	.024	.064	.938
	ภายในกลุ่ม	148.351	397	.374		
	รวม	148.399	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.463	2	.231	.563	.570
	ภายในกลุ่ม	163.252	397	.411		
	รวม	163.715	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.296	2	.148	.285	.752
	ภายในกลุ่ม	206.123	397	.519		
	รวม	206.419	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.274	2	3.637	9.360	.000*
	ภายในกลุ่ม	154.251	397	.389		
	รวม	161.524	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.376	2	.688	2.627	.074
	ภายในกลุ่ม	103.933	397	.262		
	รวม	105.309	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ พบว่า รายด้านคือ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé Analysis ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	Mean \bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001 – 50,000 บ.	มากกว่า 50,000 บ.
		3.99	4.43	4.21
ไม่เกิน 10,000 บ.	3.99	-	(0.44)*	(0.22)
10,001 – 50,000 บ.	4.43		-	0.22
มากกว่า 50,000 บ.	4.21			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,001-50,000 บ. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บ.

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.480	3	.160	0.434	.729
	ภายในกลุ่ม	145.976	396	.369		
	รวม	146.456	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.827	3	1.609	4.438	.004*
	ภายในกลุ่ม	143.572	396	.363		
	รวม	148.399	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.984	3	1.661	4.145	.007*
	ภายในกลุ่ม	158.731	396	.401		
	รวม	163.715	399			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.131	3	4.044	8.242	.000*
	ภายในกลุ่ม	194.288	396	.491		
	รวม	206.419	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.943	3	1.981	5.042	.002*
	ภายในกลุ่ม	155.581	396	.393		
	รวม	161.524	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.434	3	1.478	5.802	.001*
	ภายในกลุ่ม	100.875	396	.255		
	รวม	105.309	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé Analysis ปรากฏผลดังตารางที่ 4.31-4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	Mean \bar{X}	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	อาหารเสริม
		3.91	4.46	4.33
เครื่องสำอาง	3.91	-	(0.55)*	(0.42)
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	4.46		-	0.13
อาหารเสริม	4.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมมากกว่ากลุ่มเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	Mean \bar{X}	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	อาหารเสริม
		4.78	4.54	4.66
เครื่องสำอาง	4.78	-	0.24	0.12*
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	4.54		-	(0.12)*
อาหารเสริม	4.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาหารเสริมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม

การตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคามากกว่ากลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แต่น้อยกว่ากลุ่มเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	Mean	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	อาหารเสริม
	\bar{X}	4.68	4.69	4.28
เครื่องสำอาง	4.68	-	(0.01)*	(0.40)*
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	4.69		-	0.41*
อาหารเสริม	4.28			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและอาหารเสริม และในขณะที่กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่ากลุ่มอาหารเสริม

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	Mean	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	อาหารเสริม
	\bar{X}	4.38	4.12	4.11
เครื่องสำอาง	4.38	-	0.26	0.27*
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	4.12		-	0.01
อาหารเสริม	4.11			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มอาหารเสริม

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	Mean	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	อาหารเสริม
	\bar{X}	4.77	4.89	4.63
เครื่องสำอาง	4.77	-	(0.12)	0.14*
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	4.89		-	0.26
อาหารเสริม	4.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มอาหารเสริม

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ส่วนประสมการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	18.815	3	6.272	19.458	.000*
	ภายในกลุ่ม	127.641	396	.322		
	รวม	146.456	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.975	3	2.325	6.510	.120
	ภายในกลุ่ม	141.424	396	.357		
	รวม	148.399	399			

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคม
ออนไลน์ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	17.192	3	5.731	15.488	.061*
	ภายในกลุ่ม	146.523	396	.370		
	รวม	163.715	399			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.555	3	3.852	7.828	.103
	ภายในกลุ่ม	194.863	396	.492		
	รวม	206.419	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	13.941	3	4.647	14.162	.121
	ภายในกลุ่ม	129.934	396	.328		
	รวม	143.875	399			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	20.604	3	6.868	18.423	.081
	ภายในกลุ่ม	147.630	396	.373		
	รวม	168.234	399			
กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	23.325	3	7.775	22.279	.055
	ภายในกลุ่ม	138.199	396	.349		
	รวม	161.524	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.029	3	5.010	21.974	.000*
	ภายในกลุ่ม	90.280	396	.228		
	รวม	105.309	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé Analysis ปรากฏผลดังตารางที่ 4.37-4.38 ดังนี้

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	Mean \bar{X}	สัปดาห์ละ	สัปดาห์ละ	เดือนละ 1	เดือนละ	ปีละ 1
		1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	ครั้ง
		4.12	3.87	4.10	4.22	3.87
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4.12	-	0.25*	0.02*	(0.10)	0.25
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	3.87		-	(0.23)	(0.35)	0.00
เดือนละ 1 ครั้ง	4.10			-	(0.12)	0.23
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	4.22				-	0.35*
ปีละ 1 ครั้ง	3.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมมากกว่ากลุ่มสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง และ กลุ่มเดือนละ 1 ครั้ง และกลุ่มเดือนละ 2 – 3 ครั้งมากกว่าปีละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	Mean \bar{X}	สัปดาห์ละ	สัปดาห์ละ	เดือนละ 1	เดือนละ	ปีละ 1
		1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	ครั้ง
		3.80	3.67	4.03	4.23	3.80
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4.05	-	(0.13)*	0.23*	0.43	0.25*
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	4.00		-	0.36	0.56	0.20
เดือนละ 1 ครั้ง	3.82			-	0.20	(0.02)
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	4.20				-	0.40*
ปีละ 1 ครั้ง	3.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมมากกว่ากลุ่มเดือนละ 1 ครั้ง และปีละ 1 ครั้ง แต่น้อยกว่า สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง และ กลุ่มเดือนละ 2 - 3 ครั้งมากกว่าปีละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	ควาแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.689	2	.345	.938	.032*
	ภายในกลุ่ม	145.767	397	.367		
	รวม	146.456	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.854	2	.427	1.148	.318
	ภายในกลุ่ม	147.546	397	.372		
	รวม	148.399	399			

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.224	2	1.112	2.734	.146
	ภายในกลุ่ม	161.491	397	.407		
	รวม	163.715	399			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.577	2	.289	.557	.573
	ภายในกลุ่ม	205.841	397	.518		
	รวม	206.419	399			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.230	2	2.115	5.338	.005*
	ภายในกลุ่ม	157.295	397	.396		
	รวม	161.524	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.912	2	.456	1.734	.178
	ภายในกลุ่ม	104.397	397	.263		
	รวม	105.309	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า รายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé Analysis ปรากฏผลดังตารางที่ 4.40-4.41 ดังนี้

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นรายคู่

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ในแต่ละครั้ง	Mean \bar{X}	น้อยกว่า	1,001 – 3,000	มากกว่า 3,000
		1,000 บาท	บาท	บาท ขึ้นไป
		4.02	3.89	3.63
น้อยกว่า 1,000 บาท	4.02	-	0.13	0.39*
1,001 – 3,000 บาท	3.89		-	0.26
มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป	3.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มน้อยกว่า 1,000 บาทให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ากลุ่มมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นรายคู่

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ในแต่ละครั้ง	Mean \bar{X}	น้อยกว่า 1,000	1,001 – 3,000	มากกว่า 3,000
		บาท	บาท	บาท ขึ้นไป
		4.12	4.25	3.91
น้อยกว่า 1,000 บาท	4.12	-	(0.13)	0.21*
1,001 – 3,000 บาท	4.25		-	0.34
มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป	3.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มน้อยกว่า 1,000 บาทให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 40 ปี ตามด้วยอายุ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001 – 50,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ตามด้วยสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะมีใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ตามด้วยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำนวน 1,001 – 3,000 บาท และน้อยกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของวิธีการจัดส่งสินค้า ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ ตามลำดับ

2) ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การแสดงราคาส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน การแสดงราคามีความชัดเจน ด้านราคามีให้เลือกหลายระดับราคา ตามลำดับ

3) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก และความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการ ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมชิงรางวัล การรับประกันสินค้า การดูแลหลังการขายมี ตามลำดับ

5) ด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องและตรงเวลา ความน่าสนใจของหน้าร้าน (หน้าแรกของเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก) ความปลอดภัยในการชำระเงิน ตามลำดับ

5.1.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1) ด้านเพศ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศแตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในด้านกระบวนการ โดยเพศชายให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่าเพศหญิง

2) ด้านอายุ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามตามอายุ พบว่า โดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุแตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการ จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ต่อไป

2.1) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ากลุ่มอายุ 26-40 ปี

2.2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการมากกว่า กลุ่มอายุ 26-40 ปี แต่น้อยกว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

3) ด้านระดับการศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ต่อไป

3.1) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมน้อยกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

3.2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคามากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรี

3.3) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี

3.4) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี

4) ด้านอาชีพ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ต่อไป

4.1) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4.2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

4.3) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5) ด้านรายได้ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ พบว่า รายด้านคือ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป

5.1) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้10,001-50,000 บ. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บ.

6) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ต่อไป

6.1) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมมากกว่ากลุ่มเครื่องสำอาง

6.2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาหารเสริมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคามากกว่ากลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แต่น้อยกว่ากลุ่มเครื่องสำอาง

6.3) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและอาหารเสริม และในขณะที่กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่ากลุ่มอาหารเสริม

6.4) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มอาหารเสริม

6.5) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มอาหารเสริม

7) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ต่อไป

7.1) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง

เมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมมากกว่ากลุ่มสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง และ กลุ่มเดือนละ 1 ครั้ง และกลุ่มเดือนละ 2 - 3 ครั้งมากกว่าปีละ 1 ครั้ง

7.2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ากลุ่มเดือนละ 1 ครั้ง และปีละ 1 ครั้ง แต่น้อยกว่า สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง และ กลุ่มเดือนละ 2 - 3 ครั้งมากกว่าปีละ 1 ครั้ง

8) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า รายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ต่อไป

8.1) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ากลุ่มมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป

8.2) เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับ/ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.8 จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน : จำแนกเป็นรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกเป็นรายด้าน สามารถสรุปดังตารางที่ 5. ต่อไปนี้ (√ : ยอมรับสมมติฐาน , X : ปฏิเสธสมมติฐาน)

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกเป็นรายด้าน

สมมติฐานการวิจัย: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน	ผลการทดสอบ (ยอมรับ/ปฏิเสธ สมมติฐาน)					
	โดยรวม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	กระบวนการ
เพศ	X	X	X	X	X	√
อายุ	X	√	X	X	X	√
อาชีพ	√	√	X	X	X	√
การศึกษา	√	X	√	√	√	X
รายได้		X	X	X	X	√
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	√	X	√	√	√	√
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้า	X	√	X	X	X	X
จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	X	√	X	X	X	√

5.2 การอภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากผลดังกล่าวสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556: 37) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ระดับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปรามอทย์ (2558: 54) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการนั้น ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ยายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคมองง่าย เนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องและ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 52-53) ที่อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือแนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาในระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คะแนนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ ปราบณานา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561: 352) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน

การตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และของ ประเมษฐ สิริพิพัฒน์ และฐิติกุล ไชยวรรณ (2559: 135) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงอายุคนไทย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าจากข้อค้นพบดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความหลากหลายของวิธีการจัดส่งสินค้า ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550: 13-16) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ควรใช้งานง่ายและการเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดไม่ควรใช้เวลานาน ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจนน่าสนใจและต้องมีความปลอดภัยของข้อมูล อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ นอกจากจะสามารถเลือกร้านค้าที่ถูกรใจแล้วยังมีความสะดวกในเรื่องของเวลาซึ่งสามารถเข้าถึงได้ 24 ชม.และทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับ วิชาวรรณ มโนปรโมทย์ (2558: 49) กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชม. รองลงมาได้แก่ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดาจัดส่งแบบด่วนพิเศษ ตามลำดับ และสอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ไม่ยุ่งยากมากที่สุด รองลงมาคือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ อย่างรวดเร็ว ช่องทางการดาวน์โหลดมีการจัดหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการค้นหา มีแหล่งช่องทางในการ เข้าถึงที่ง่ายและสะดวก สามารถดาวน์โหลดได้หลายช่องทาง มีความปลอดภัย ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ด้านเพศ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558: 39) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า Sig.เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และร้านค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย รวมถึงสินค้าที่มีขายผ่านสังคมออนไลน์ก็มีหลากหลาย

ด้านอายุ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558: 39) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า แม้ว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน และส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน แต่ปัจจุบันไม่ว่าจะช่วงอายุใดต่างเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะด้วยสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ทำให้อายุไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับอายุกับการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์นั้นไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็ช่วงอายุกลุ่มใดมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต น้อยกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และมีโอกาสเข้าถึงสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับ ประรณณา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561: 354) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ... และเมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการก็อาจแตกต่างกัน ส่งผลให้มีปัจจัยการส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าโดยรวมแล้วค่อนข้างถูกกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป และมีให้เลือกหลายประเภท หลายราคา ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีรายได้สูงหรือรายได้ต่ำจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี (2558: 44-45) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลายราคา ไม่ว่าจะผู้มีรายได้สูงหรือต่างก็ สามารถ ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ดังนั้น ระดับรายได้จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่หากพิจารณาเป็นรายด้านนั้น พบว่า ในด้านกระบวนการ กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,001-50,000 บ. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บ. อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-50,000 บ. มองเห็นถึงความสำคัญของด้านกระบวนการดำเนินการต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านทั่วไป ทั้งในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังซื้อ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ P.Kotler and K.L.Keller (2012 : 188) ที่ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเครื่องสำอาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและอาหารเสริม จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีความคิดเห็นความแตกต่างกันสำหรับการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการ

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อที่เห็นได้ชัด ผู้บริโภคที่ซื้อบ่อยมีความคิดเห็น ประสบการณ์ การเรียนรู้ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มากกว่าผู้ที่ซื้อน้อย

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้น ไม่ว่าจะมากหรือน้อย ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ นั้น มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีระดับการศึกษา การศึกษาและประเภทสินค้าที่ซื้อ ย่อมมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน และส่งผลให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว อาจเกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) แล้วสะท้อน

ออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) และแสดงพฤติกรรม (Behavior) ตอบสนองออกมา ตามแนวคิดทัศนคติของ Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007: 235) ดังนั้นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ย่อมมีโอกาสในการเรียนรู้ รับรู้ และแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ จากการศึกษาและทำการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้จากผู้วิจัยไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัด ๆ ไป ซึ่งอาจทำให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจโดยรวม ยอดขาย และทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งนี้ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1. ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในข้อความหลากหลายของวิธีการจัดส่งสินค้า ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ ตามลำดับ จากผลดังกล่าวผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความง่ายและการเข้าถึงของช่องทางจัดจำหน่าย ของสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นพัฒนารูปแบบของวิธีการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย สามารถค้นหาเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายใช้เวลาไม่นาน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สูงคือ กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีมากกว่า กลุ่มอาหารเสริมและเครื่องสำอางตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษารูปแบบการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมาเป็นต้นแบบในการพัฒนาไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคเช่นเดียวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

2. ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยสูงรองจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ หากผู้ประกอบการสามารถบริหารต้นทุนและจัดการระบบสต็อกสินค้าที่ดีย่อมส่งผลต่อการประสิทธิภาพในการกำหนดราคา เพราะสินค้าประเภทออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างถูกและมีต้นทุนน้อยกว่าร้านค้าทั่วไป ดังนั้นจึงควรกำหนดราคาให้เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าโดยพิจารณาทั้งในแง่มุมมองของผู้ประกอบการ (ด้านราคา: Price) และในแง่มุมมอง

ของลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ตามแนวคิดของ Borden (1964) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4C's Marketing ประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) 4) การสื่อสาร (Communication) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การกำหนดราคายังมีอิทธิพลต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งมองว่าด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่ไม่แสดงราคาส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน มีป้ายราคาอย่างชัดเจน และด้านราคามีให้เลือกหลายระดับราคา ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันสาม รองจากช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ผลิตภัณฑ์และบริการ ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า(Value) ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในด้าน ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก และความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าว เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและส่งผลการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันในด้าน อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) โดยพิจารณาถึงกลุ่มอายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สี่ โดยเฉพาะในด้านมีกิจกรรมชิงรางวัล การรับประกันสินค้า การดูแลหลังการขาย ซึ่งถือเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพิจารณากำหนดราคาที่เหมาะสมแล้ว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการชิงรางวัล การรับประกันสินค้าและการดูแลหลังการขาย จะต้องผสมผสานให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในด้านระดับการศึกษาและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านกระบวนการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นปัจจัยลำดับสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่ามาตรฐานกระบวนการ

ให้บริการของการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์แต่ละแห่งนั้น มีลักษณะคล้าย ๆ กัน จึงให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ประเด็นที่ผู้ประกอบการควรนำมาพิจารณา และไม่ควรละเลยได้แก่ ข้อที่มีคะแนนสูงสุดสามอันดับแรก คือการส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องและตรงเวลา ความน่าสนใจของหน้าร้าน (หน้าแรกของเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก) ความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นสามอันดับแรกที่มีผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุดสำหรับในด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่างด้านกระบวนการ (Process Differentiation) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่แตกต่างเหนือความคาดหวัง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

5.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง ในการทำการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- 1) ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึก ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูล เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลายมิติ นำมาร่วมวิเคราะห์ผลซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
- 2) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรมีการระบุประเภทของสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบเห็นถึงความแตกต่างของสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท
- 3) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะระดับปัจจัยส่วนประการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามข้อมูลผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ สามารถนำไปวางแผนการตลาดและสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รัศธรรม. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **การบริการการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง
- นพวรรณ มีสมบูรณ์. (2552). **ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญญพล พูลสวัสดิ์. (2555). **เมื่อ Instagram เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันถ่ายรูป**. (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2555, จาก <http://highlight.kapook.com/view/65868>
- บุญเกียรติ ชิวะตระกูล และคณะ. (2547). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ปรเมษฐ สิริพิพัฒน์ และฐิติกุล ไชยวรรณ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย**. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2559)
- ปรารณา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค**. งานประชุมวิชาการและนำเสนอผลงาน ระดับชาติ ครั้งที่ 2 มิถุนายน 2561
- พิชามณูช มะลิขาว. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (25546). **แนวคิดทางการตลาด**
พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ท
โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหาร
สื่อสารมวลชน.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย**.บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ลินด์สตรอมมาร์ติน. (2549). **BRANDchild การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์**.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุทมาศ จันทรวาร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรีวงศ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร**. ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2549). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย
สังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** 2nd ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,
- Best, J. W., and J. V. Kahn.(1993). **Research in Education.** Boston, M.A.: Allyn and Bacom.
- Borden, H. (1964). The concept of marketing mix. **Journal of Advertising Research,** 4(2), 7-12.
- Cronbach, Lee J. (1974). **Essentials of Psychological Testing.** New York : Harper & Row Publishers.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management.** 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing management.** 14th ed. Upper SaddleRiver, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior.** 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Zocial Inc. (2557). **Social Network.** Retrieved <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-day-in-a-life/>
- ZocialRank. (2014 c). **ZOCIAL RANK 2013.** Retrieved from <http://www.108blog.net/shop-in-instagram-byzocialrank/>



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6) เกษตรกร/รับจ้าง
 7)ว่างงาน

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 - 50,000 บาท
 3) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

6. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

- 1) เครื่องสำอาง 2) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
 3) อาหารเสริม 4) CD, DVD
 5) เกมส์ 6) หนังสือ
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

- 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 2) สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง
- 3) เดือนละ 1 ครั้ง
- 4) เดือนละ 2 – 3 ครั้ง
- 5) ปีละ 1 ครั้ง
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

- 1) น้อยกว่า 1,000 บาท
- 2) 1,001 – 3,000 บาท
- 3) มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมายดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายความว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
● ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
2. ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก					
3. ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการ					
4. ความเหมือนจริงของภาพสินค้าและบริการ					
5. คุณภาพของสินค้าและบริการ					
● ด้านราคา					
6. ราคาต่ำกว่าราคาตามท้องตลาด					
8. การแสดงราคามีความชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9. ราคามีให้เลือกหลายระดับราคา					
10. การแสดงราคาส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน					
• ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์					
12. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ					
13. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ					
14. ความหลากหลายของวิธีการจัดส่งสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. การรับประกันสินค้า					
16. การดูแลหลังการขาย					
17. การให้ส่วนลด					
18. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้ส่วนลดในครั้งต่อไป					
19. มีกิจกรรมชิงรางวัล					
20. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านสื่อออนไลน์					
ด้านกระบวนการ					
21. ความน่าสนใจของหน้าร้าน (หน้าแรกของเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก)					
22. คำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน					
23. การส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องและตรงเวลา					
24. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
25. ความปลอดภัยในการชำระเงิน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ***



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นางสาวณิชา ปะณะรักษ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/16-17 ม 5.ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร 9.ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต
ประวัติการศึกษา	ม.บธ.(การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต บธ.บ.(การตลาด) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์กรุ๊ป จำกัด อาจารย์สาขาการตลาด โรงเรียนบริหารธุรกิจภาคใต้ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (ภาคใต้) บริษัทฟลอรอลแมนูแฟคเจอร์กรุ๊ป จำกัด อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต

