

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## Marketing mix factors affecting Facebook shopping behavior of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province

อมินาห์ หมาดสา

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย โดยช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมากคือ การซื้อขายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจหันมาทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกันมากขึ้น การทำธุรกิจผ่าน เฟซบุ๊กนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้ยิ่งมีการแข่งขันที่สูงระหว่างผู้ประกอบการ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบด้วย T-test และ One ways ANOVA โดยประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งซื้อคือ 20.01-24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 501-1000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย คือ กระเป๋า รองลงมาคือเสื้อผ้า โดยใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ เพราะมีความรวดเร็วในการชำระเงิน และการขนส่ง ด้านระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's รวม ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เป็นไปตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's), เฟซบุ๊ก (Facebook)

### ABSTRACT

In Thailand, rapidly developing online sales, on Facebook and other outlets, are becoming competitive in the field of fashion goods, clothing and accessories. Factors influencing the decision to purchase fashion goods through Facebook were studied. Data was gathered by online questionnaire. Demographic characteristics of samples were taken into account. The marketing mix factors studied were 4Ps - product, price, place, promotion

This research aims to study Marketing mix factors affecting Facebook shopping behavior of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. We studied the marketing mix factors (4Ps), consumer behavior and the personal factors affecting the buying behavior via Facebook. The questionnaires were

weltd form a sample of. Statistics data were described in percentage, Mean, SD and analyze with T-test and One ways ANOVA .

Our study found That personal factors that influence shopping online Via Facebook were female sex, aged 20-30 year with bachelor's degree and employed in government. The behavior of buying products via Facebook has a frequency of ordering products via more than 2 times per month. The cost of purchasing products per time is 501-1000 baht. type of product that is frequently purchased is the bag, followed by the clothes. Marketing mix factors Sorting popularity from descending order, Product, Promotion, Place, Price

**Keywords : Marketing mix (4P's), Facebook**

**บทนำ**

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก การเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายใดๆ ผู้สมัครใหม่เพียงแต่สมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสเตอร์รูปภาพ โปสเตอร์คลิป วิดีโอ แชนพุดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นด้วยได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ โดยแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง สารความรู้หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจมีให้ใช้ งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมไปถึงในประเทศไทยโดยมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการใช้งานผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พ.ศ. 2561 สรุปจากงานสัมมนา Thailand Zocial Awards 2018 เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 ที่ได้จากการรวบรวมสถิติการใช้งานพบว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด โดยมีผู้ใช้มากถึง 49 ล้านคน มีจำนวน เฟซบุ๊กเพจมากถึง 700,000 เพจ มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 4% และจากการสำรวจความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทพบว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

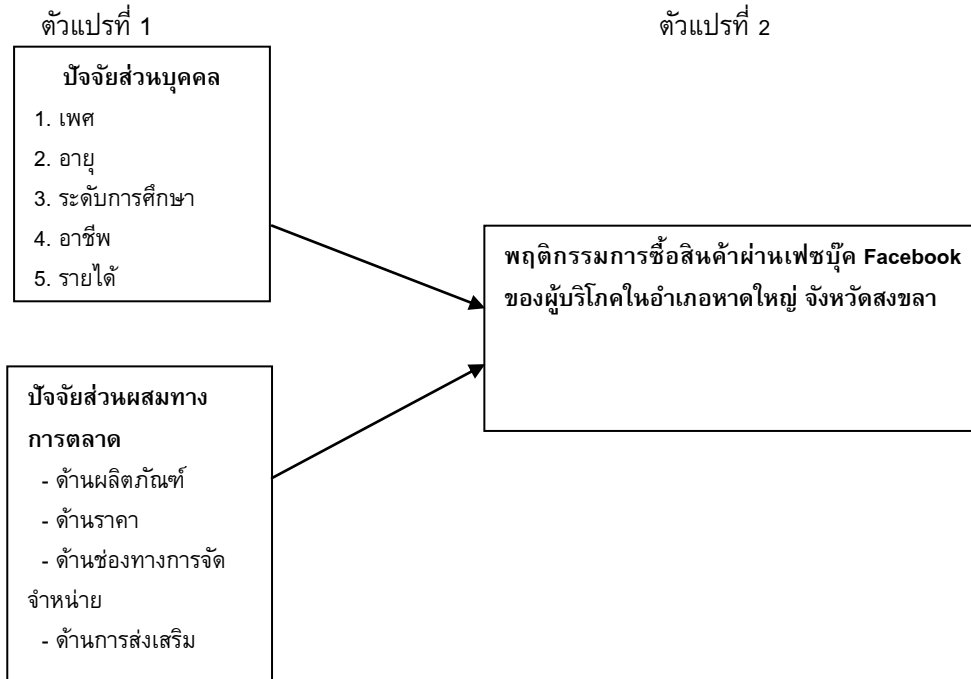
1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่างกัน

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

#### ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตประชากร
 

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตของเนื้อหา
 

การวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มเก็บข้อมูลอย่างสะดวกจากห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนการค้าในอำเภอหาดใหญ่ และดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ มีระยะเวลาการศึกษาในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2561 – มกราคม 2562
3. ขอบเขตตัวแปร
  1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
    - ปัจจัยส่วนบุคคล
    - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
  2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
    - พฤติกรรมผู้บริโภค

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
4. ให้นักศึกษา นักวิจัย หรือบุคคลทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็น แนวทางในการศึกษา อ้างอิง หรือวิเคราะห์ต่อไป

## นิยามคำศัพท์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า และบริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดย เป็นการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการต่างๆ

2. เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง สังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร หรือทำกิจกรรมต่างๆ กับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นทั่วโลกผ่านทาง การส่ง ข้อความ ภาพ เสียง และ วีดีโอ เป็นต้น

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการใช้แบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

#### (1) เพศ

เพศเป็นสรีระวิทยาที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และไม่มีปัญหาในการ เก็บข้อมูลประชากร เพศสภาพแรกจะประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้าง ทางเพศมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูล ประชากร ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับติดตัวมาแต่กำเนิด ความแตกต่าง ทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อสินค้า สินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมีแนวโน้มที่จะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหา ข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนที่จะทำการตัดสินใจ และมักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมักจะมี ความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งมั่นในบางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขา สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ นักการตลาดสามารถนำลักษณะความแตกต่างทางด้านเพศมา ประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท จึงนับได้ว่าเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน

#### (2) อายุ

อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย โดยทั่วไปจะนำเสนอ ข้อมูลอายุของประชากรในรูปแบบช่วงอายุ หรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าไว้ ด้วยกันตามช่วงที่ต้องการ อายุมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งในด้านการแสดงออก และการตัดสินใจ ชื่อ อีกทั้ง อายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึง ความสนใจใน

ประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์จะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค ทำให้สินค้า หรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องความคิด พฤติกรรม และยังเป็นสิ่งกำหนด ความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย

### (3) ระดับการศึกษา

การศึกษาในที่นี้ หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ ได้รับจาก ประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับ การศึกษาจะท าให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวาง และลึกซึ้งแตกต่างกัน ออกไป ท าให้ผู้ส่งสารสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา และตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะท าให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังท าให้เกิด ความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกด้วย การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีก ประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุค สมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความ ต้องการ ที่แตกต่างกันไป

### (4) อาชีพ

อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลกระทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือผล กำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึง หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำ ระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมาก และมีความ หลากหลาย จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมี หลักสำคัญคือ อาชีพประเภทเดียวกันคล้าย ๆ กัน ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอก ลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้รับสารสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่อง ข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำ ให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยม ต่อสิ่ง ต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในการใช้สินค้า และบริการต่างๆ ด้วย

### (5) รายได้

รายได้เป็นดัชนีในการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคล และครัวเรือนที่นิยมใช้กันมากที่สุด ซึ่งรายได้ นั้นจะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักจะนิยมพิจารณาจากรายได้ ของบุคคล หรือรายได้ของครัวเรือนต่อ หนึ่งหน่วยเวลา ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออม เป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หัก ค่าใช้จ่ายใดๆ
2. รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษี ทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้ รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
3. รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่ เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นออก
4. รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ ทั้งหมดที่ได้รับ โดยนับ รวมไปถึงสิ่งของ บ้าน อาหาร ที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึง ผลผลิต เช่น ข้าวของช่างนา เป็นต้น รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคโดยตรง และเป็นตัวกำหนด ความต้องการของบุคคล ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อของกิน รวมไปถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ เพราะฉะนั้น รายได้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณา ควรจะตระหนักถึงเสมอในการวางแผนเพื่อให้เกิดการบริโภค หรือใช้ บริการ นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคายังสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคอีกด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ ใช้ประโยชน์และประเมินผลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (Schiffman and Kanuk, 1994:659)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นและมีส่วนในการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้น คือลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้า จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาเข้ามาเป็นส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม (ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544:54)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยใช้ความคิดประสบการณ์พิจารณาเพื่อสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ (กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2555:12)

### 1. การตัดสินใจเลือก

เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ (decision-making style) ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่เป็นการเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมที่ Kotler (2012) ได้เคยกล่าวไว้ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) และศรिता บุญประเสริฐ(2559)ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ว่าประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังกล่าวโดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมทั้งการขายสินค้า บริการ ความคิด หรือแม้กระทั่งการ ใช้สถานที่ โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคจึงจะสามารถขายได้

2 ราคา (Price) ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา หรือ เป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ในส่วนของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ เป็นต้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การออกแบบให้โครงสร้าง และรูปแบบในการใช้งานง่าย รวดเร็ว และมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มีกระบวนการ และระบบง่ายต่อการสั่งซื้อ ไม่ยุ่งยาก และมีช่องทางการติดต่อสอบถาม กับผู้ขายที่สะดวก

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ผ่านทางการทำกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการส่งเสริม

การตลาดสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดแลกแจกแถม และยังสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การเล่นเกม การแข่งขันส่วนเพื่อชิงโชค และการทำกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมถึงการกระตุ้นการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น การส่งเสริม การตลาดสามารถทำเพื่อสร้างการรับรู้ การตระหนักถึง ความสนใจ และความคุ้นเคย ในตัวสินค้าหรือ บริการและตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยการส่งเสริมการตลาดที่นิยมในปัจจุบันจะเป็นรูปแบบของการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรिता บุญประเสริฐ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในช่วง อายุ 20 – 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) จากปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบและคุณภาพของสินค้านั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการใช้งาน ทั้งรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคุณภาพของสินค้า ความแข็งแรงคงทน วัสดุที่ใช้รวมไปถึง สินค้าที่ลูกค้าได้รับตรงตามที่มีการลงรายละเอียดของสินค้าเอาไว้

สุทมาต จันทรรถาวรและณกมล จันทร์สมคณะ (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ออยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อ/เดือน มีความถี่ในการส่งซื้อสินค้าบน

Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการส่งซื้อสินค้า 501 - 1,000 บาท/ครั้ง และใช้ และผลการศึกษาทางด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านส่งเสริมด้านการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม ด้านการบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี

วรัญญา โพธิ์ไพฑูรย์ (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผล การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การที่ร้านค้ามีชื่อเสียงดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจาก ช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมว่าในการซื้อ สินค้าจากร้านค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่า ร้านอื่นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่ง่ายและมีความเสถียร ส่งผลเชิงบวกต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในอำเภอหาดใหญ่ ในจังหวัด สงขลา

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยในการสร้างแบบสอบถามขึ้นนั้น ได้อาศัยข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check-List)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความถี่เห็น ดังนี้ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

### วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

จากการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาค (Cronbah's alpha-Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้จากการทดสอบแบบสอบถาม จากห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนการค้าในอำเภอหาดใหญ่ และตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ทั้งหมด 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ระบบออนไลน์ และข้อมูลสถิติจากหน่วยงานราชการต่างๆ

### การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการ ประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้และข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วเสนอในรูปแบบการพรรณนา

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



2. ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติทางการวิจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นตัวแปรอิสระต่อกัน และ one way anova สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นตัวแปรอิสระ

### ผลการวิจัย

#### สรุปข้อมูลด้านผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาคำคว่ำวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ( Facebook ) ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กอยู่ที่มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 501-1000 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย คือ กระเป๋า อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า คือ โทรศัพท์มือถือ และมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก คือ มีรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น

3. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's รวมทั้งมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านผ่านเฟซบุ๊ก ในหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's รวมทั้งมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านผ่านเฟซบุ๊ก ในหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าเป็นไปตามลำดับดังต่อไปนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าเป็นไปตามลำดับดังต่อไปนี้ สินค้าหลากหลาย รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์ สินค้าตรงกับภาพที่แสดง และสินค้ามีคุณภาพ

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าเป็นไปตามลำดับดังต่อไปนี้ มีการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ มียอดคนกดไลค์เป็นจำนวนมาก การลงประชาสัมพันธ์ สม่่าเสมอ มีการส่งเสริมตลาดหลายรูปแบบ ฟรีเซนต์ผลิตภัณฑ์

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เป็นไปตามลำดับดังต่อไปนี้ ติดต่อบุคคลได้สะดวก ระบบใช้งานง่าย จัดหมวดหมู่สินค้า แสดงรายละเอียดสินค้า เนื้อหาบนหน้าเพจมีความน่าสนใจ ออกแบบหน้าเพจสวยงาม

3.4 ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เป็นไปตามลำดับดังต่อไปนี้ สามารถชำระเงินหลายช่องทาง มีราคาหลายระดับ ราคามีความเหมาะสม ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบ สามารถต่อราคาสินค้าได้

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ( Facebook ) ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ( Facebook ) ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่มีการใช้บริการแตกต่างกันโดยใช้วิธีของ Scheffé พบว่า ผู้ใช้บริการคู่ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มที่จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาโท กลุ่มที่จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับอื่นๆ กลุ่มปริญญาโท กับสูงกว่าปริญญาโท และกลุ่มที่จบสูงกว่าปริญญาโทกับอื่นๆ

1.4 อาชีพ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบว่าอาชีพคู่ใดบ้างที่มีการใช้บริการแตกต่างกันโดยใช้วิธีของ Scheffé พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอิสระ กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอิสระ และกลุ่มนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอิสระ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีการใช้บริการแตกต่างกันโดยใช้วิธีของ Scheffé พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps รวมทั้งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก Facebook ในหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องเมื่อเทียบเคียงกับ ศรีศรา บุญประเสริฐ (2559, หน้า 41) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีรายละเอียดรายด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สินค้าหลากหลาย รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์ สินค้าตรงกับภาพที่แสดง และสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งมีความ

สอดคล้องกันเมื่อเทียบเคียง ศรีศา บุญประเสริฐ (2559, หน้า 41) กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ มียอดคนกดไลค์เป็นจำนวนมาก การลงประชาสัมพันธ์ สม่่าเสมอ มีการส่งเสริมตลาดหลายรูปแบบ ฟรีเซนต์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบเคียง ศรีศา บุญประเสริฐ (2559, หน้า 41) กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องติดต่อผู้ขายได้สะดวก ระบบใช้งานง่าย จัดหมวดหมู่สินค้า แสดงรายละเอียดสินค้า เนื้อหาบนหน้าเพจมีความน่าสนใจ ออกแบบหน้าเพจสวยงาม ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบเคียง ศรีศา บุญประเสริฐ (2559, หน้า 41) กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

1.4 ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถชำระเงินหลายช่องทาง มีราคาหลายระดับ ราคามีความเหมาะสม ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ สามารถต่อราคาสินค้าได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบเคียง ศรีศา บุญประเสริฐ (2559, หน้า 41) กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าแตกต่างกันในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านเพศไม่แตกต่างกันในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

### 1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้ามาขาย ทั้งในเรื่องของรูปแบบและคุณภาพของสินค้า เนื่องจากลูกค้านิยมสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีการออกแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะฉะนั้นสินค้าควรจะมีแตกต่างจากสินค้าที่ขายทางช่องทางปกติ และร้านที่มีสินค้าที่คล้ายกัน รวมไปถึงด้านคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ ลูกค้ายังให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง

2. ด้านช่องทางการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน ผู้ประกอบการควรจัดให้มีช่องทางในการติดต่อที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก เนื่องจากช่องทางการติดต่อสมัยนี้มีมากมายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประกอบกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ชอบความสะดวก รวดเร็ว และไม่ชอบการรอคอย การที่มีช่องทางการติดต่อที่น้อยหรือไม่สะดวกอาจจะทำให้พลาดโอกาสในการขายไปได้ รวมไปถึงช่องทางในการชำระเงินก็ควรจัดเตรียมไว้หลายช่องทาง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น การชำระเงินผ่านระบบชำระเงินประเภทต่างๆ การชำระเงินปลายทางหรือการชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็มหรือแอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นต้น ซึ่งระบบการชำระเงินที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันก็คือ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ก็ควรมีหลายธนาคารให้ลูกค้าเลือกเพื่อชำระค่าสินค้า เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว เนื่องจากอาจจะไม่มีช่องทางที่ใช้เป็นประจำไม่ต้องกังวลกับค่าธรรมเนียม ต่างๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ผู้ประกอบการควรจะเน้นขายสินค้าแฟชั่นใน กลุ่มเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่า โดยควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำเสนอสินค้า และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี ยิ่งขึ้น

## 2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญ บางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังเป็นข้อมูลที่เก็บในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561 – มกราคม 2562 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเชิงสถิติในการนำไปประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วง ระยะเวลาได้

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมถึงทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศพร อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยที่ให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ให้แก่งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิติมา สุรสนธิ, (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กช เเปอร์เนท.

ธงชัย สันติวงษ์, (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ทวีรัชต์ คงรชต. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี. โครงการคลังความรู้สู่ดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศรिता บุญประเสริฐ.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุทมาศ จันทรรถาวรและณกมล จันท์สม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Kotler, Phillip. (2003). **Marketing Management analysis, planning, implementation, and control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

RAINMAKER. สถิติการใช้งานผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.rainmaker.in.th/thailand-zocial-awards-2018-for-content-editor/>