

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร  
DECISION – MAKING PROCESS FOR PURCHASING PRODUCT ON PLATFORM  
FACEBOOK IN BANGKOK AREA

ณปภัช วงศ์ธนาโสภณ  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Napapach Wongthanasophon  
E-mail: Napapachwp@gmail.com  
Master of Business Administration Program in Marketing  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การยอมรับเทคโนโลยี และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณสูตรของ Cochran,1977 จากการคำนวณสูตร เท่ากับจำนวน 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจึงเก็บเพิ่มอีก 16 คน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ การสุ่มแบบเจาะจง กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนได้แก่ ส่วนที่1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาด(7Ps)ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้าน

ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 4 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่วนที่ 5 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติคำนวณค่าร้อยละ และค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA และทดสอบจับคู่โดย LSD และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติการทดสอบแบบวิเคราะห์การพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis )

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.8 อายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่มีจำนวน 16 คู่ต่างกัน พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถ พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (Sig 0.000) ด้านบุคคล (Sig 0.022) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Sig 0.027) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig 0.001) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Sig 0.000) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 64.5 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.159$

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ,แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก,ส่วนผสมทางการตลาด,การยอมรับเทคโนโลยี

## Abstract

This quantitative research mainly studies Decision-Making Process for Purchasing Product on Platform Facebook. This research aims to: (1) To study the Decision-Making Process for Purchasing Product on Platform Facebook. (2) To study the Decision-Making Process for Purchasing Product on Platform Facebook, categorized by demographic. (3) To study the

Decision-Making Process for Purchasing Product on Platform Facebook that influence online purchasing, marketing mix (7P), A technology acceptance model which affect to decision-Making Process for Purchasing Product on Platform Facebook. The sample group in this research is population in Bangkok area. The sample group is the population in Bangkok, determined the sample size by utilize the calculation formula Cochran,1977 result is 384 heads and to reduce standard error 16 were added. The sample group was 400 people was randomized non-probability, specific with the population in Bangkok only. The researcher used a closed-ended questionnaire and the questionnaire divides into 5 parts (1) Demographic factors (2) Information on Online shopping behavior on Facebook (3) Marketing mix information (7p) (4) A technology acceptance model (5) The information of Decision-Making Process for Purchasing Product on Platform Facebook. the researcher using the statistical analysis with Percentage, Frequency, Mean, and Standard deviation, One-way Anova and Multiple regression

The results shown that most of the respondents were females age about 31-35 years old or 29 %, Education level is bachelor degree or equal 51.2%, The occupation is company employee 83.3%, Income is 10,001-20,000 Baht or 51.2%, The Purchasing decision behavior on face book in overall is in high level the Mean is 3.34 and Standard deviation is at 0.741 .The population in Bangkok have a different occupation will have a different decision making to purchase on Facebook the result of LSD total 16 couple. The Facebook using behavior with Marketing mix (7p) on personal factor and A technology acceptance model, The perceived of usage benefit, The perception of ease , Perception of safety risks that affecting to Decision-Making Process for Purchasing Product on Platform Facebook have a significant different at level 0.05 These able to explain the variance of Decision-Making Process for Purchasing Product on Platform Facebook such as Facebook using behavior (Sig 0.000) Personal factor (Sig 0.022) The perceived of usage benefit, (Sig 0.027) The perception of ease (Sig 0.001) Perception of safety risks (Sig 0.000) that able to explain the variance of Decision-Making Process for Purchasing Product on Platform Facebook is 64.5 and the Coefficient variance at  $\pm 0.159$

## บทนำ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ในยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตในปัจจุบัน จนสามารถกล่าวได้ว่า ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ได้สร้างวิถีชีวิตแบบดิจิทัล ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของประชากรส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมในส่วนของ การซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเข้าถึงช่องทาง Facebook ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยจุดแข็งของเทคโนโลยี สื่อออนไลน์จึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เป็นประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณสูตรของ Cochran,1977 จากการคำนวณสูตร เท่ากับจำนวน 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจึงเก็บเพิ่มอีก 16 คน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน
2. ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด(7Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.ขอบเขตด้านตัวแปรและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps). ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ขอบเขตระยะเวลาในการทำงานวิจัย ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2564

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

- 1.เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- 3.เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์
- 4.เพื่อให้ทราบถึง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### **ทบทวนวรรณกรรม**

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือก ทำให้เกิดกระบวนการและพฤติกรรมการซื้อ 5 ขั้นตอน

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler 1997, อ้างในอาทิตย์ ว่องไวตระกูล (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวประกอบเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ต่อมาเมื่อเพิ่มเติม 3 ตัวแปรได้แก่บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนั้น จึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

ภาวินี หิงห้อย (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การรับเอาเทคโนโลยีมาเป็น องค์ประกอบส่วนหนึ่งในการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน (Process) และทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของ บุคคลเปลี่ยนแปลงไป เน้นเรื่องปัจจัยที่ทำให้คนยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีไปใช้เกิดประโยชน์ที่ เกี่ยวข้องกับการใช้งานที่ง่ายขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มขึ้นอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีจน ได้เป็นโมเดลการยอมรับ (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

นันท์ชนก จันทร์เสนา และคณะ (2560) ได้กล่าว เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ตลาดออนไลน์, กรณีศึกษาบริษัท Lazada ผลการศึกษา ได้พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

กนกณภัทร แก้วยา (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มี

การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท โดย อายุที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาระบุนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟชบุคของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ภาวินีย์ หิงห์ห้อย (2559) ได้กล่าว เกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญ

สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) , ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟชบุคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟชบุคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามทางออนไลน์ สุ่มแบบ

เจาะจง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ถึง 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ (Rating Scale) โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ มีข้อความ 3 ข้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) มีข้อความ 21 ข้อ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีข้อความทั้งหมด 9 ข้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยทำการศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics ) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ One Way ANOVA และหากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD ผู้วิจัยทำเพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis ) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อความต่างๆและกำหนดค่าด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบผู้วิจัยได้พิจารณาว่า น้ำหนักองค์ประกอบของข้อความ เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

### สรุปผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80.8 อายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7412. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)



และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านบุคคล และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ได้ร้อยละ 64.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 64.5 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.159$  การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 โดยประชากรในเขตกรุงเทพ ให้คะแนนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าถึงแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเป็นประจำในทุกวัน มากกว่าการไปเลือกซื้อจากร้านค้าอื่น เพราะสามารถค้นหาสินค้า เลือกสินค้า รวมถึงขั้นตอนการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าได้อย่างสะดวก และเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงการใช้งานได้ทันที หากมีความต้องการติดต่อไปยังผู้ขาย ยังสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีความสะดวก รวดเร็วและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ รวมถึงนิยมที่จะการบอกเล่าประสบการณ์การซื้อสินค้าและแนะนำไปยังเพื่อน หรือคนรู้จักให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าด้วย ซึ่งมีผลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กนกนภัทร แก้วยา (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับแนวคิดของ นันทชนก จันทรเสนา และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์บริษัท Lazada ผลการศึกษา ได้พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กต่างกัน โดยที่อาชีพต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กต่างกันแสดง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แต่ละอาชีพมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างหลากหลายแตกต่างกัน โดยอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ทักษะคิด แรงจูงใจและความเชื่อมั่นการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กที่ผ่านมาในอดีต หรือรวมถึงการได้รับฟังการบอกเล่าจากคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กล่าวถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีความชอบ รสนิยม วิธีการใช้ชีวิต และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังหมายรวมถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับ กนกณภัทร แก้วยา (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสรร การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก เกิดได้จากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ การจูงใจ ทักษะคิดและความเชื่อช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้บริการโดยแอดมินหรือเจ้าหน้าที่บนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กมี

ความสำคัญที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือจะชะลอการซื้อสินค้าออกไปก่อนได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการหรือแอดมินสามารถที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก แจ้งข้อความที่ระบได้ถึงความชัดเจน ไม่ปกปิดข้อมูล สามารถคอยสนับสนุน ช่วยเหลือผู้บริโภคด้านข้อมูลต่างๆของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) กล่าวไว้ว่าปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันประชากรมีการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน หรือใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น จนปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่า เทคโนโลยี ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต โดยประชากรมีส่วนรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพและความสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ได้มาซึ่งแหล่งข้อมูลที่ต้องการอย่างแน่นอน ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการ และช่วยประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของสุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) ได้กล่าว เกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการลดระดับความซับซ้อนลง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีมารองรับให้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยทำให้ขั้นตอนการเลือกซื้อ การเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าที่สนใจและรวมถึงการสั่งซื้อมีระบบที่ไม่ยุ่งยาก มีคำอธิบายประกอบ อีกทั้งมีกระบวนการปรับเปลี่ยน สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจได้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานจึงส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของสุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) ได้กล่าว เกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความปลอดภัยทางด้านเทคโนโลยีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพราะมีความเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคจะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้อื่น รวมถึงการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กจะต้องมีการจัดทำระบบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และขั้นตอนการโอนเงินบนอินเทอร์เน็ตจะต้องมีเทคโนโลยีที่มีปลอดภัย ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน การทำให้ประชากรรับรู้ได้ถึงความปลอดภัย จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของสุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### **ข้อจำกัดในงานวิจัย**

ทางผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งข้อมูลที่ใช้ศึกษายังมีความหลากหลายของอุตสาหกรรม อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่

ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก จึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งผลเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัย ในส่วนการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า ถือเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และโดยภาพรวมของงานวิจัยได้พบว่า หากมีการจัดทำระบบหรือข้อกำหนดขั้นตอนเข้าส่งซื้อให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ผ่านการใช้งานทางมือถือ ซึ่งถือเป็นอุปกรณ์การสื่อสารหลักที่ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้งาน และทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งถ้าได้ทำการฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ คอยสนับสนุนข้อมูลหรือช่วยเหลือต่างๆได้อย่างรวดเร็ว หากผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กมากขึ้นต่อไป

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นในงานวิจัยครั้งนี้ที่ไม่แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณ เพราะจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้าน พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรทำการศึกษาต่อไปในอนาคต

2. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรมีการกำหนดและเจาะจงถึงประเภทของอุตสาหกรรมที่ผู้สนใจต้องการศึกษาไว้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการวิเคราะห์ในงานวิจัย

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน และด้านบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในระดับลึกซึ้ง ให้ได้รับข้อมูลส่วนข้อเท็จจริงจากผู้ตอบงานวิจัยเชิงคุณภาพและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

### **เอกสารอ้างอิง**

กนกณภัทร แก้วยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(วิชาค้นคว้าอิสระ).มหาวิทยาลัยรามคำแหง.สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154099.pdf>
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(งานวิจัย).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/ TU\\_2015\\_5702031690\\_2852](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/ TU_2015_5702031690_2852)
- นันท์ชนก จันทรเสนา เบญจรัตน์ ปิงศิริเจริญ อัญชิสา เผือกม่วง และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์. กรณีศึกษาบริษัท Lazada. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม .สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/journalcim/article/view/223119/153389>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิชาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>
- พัชรี บุตรฉ่ำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค. (วิชาค้นคว้าอิสระ).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. สืบค้นจาก [https://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/3850/Patcharee%20Butcham\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/3850/Patcharee%20Butcham_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- ภาวินีย์ หิงห์ห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. (วิชาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3021/1/pawinee\\_hing.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3021/1/pawinee_hing.pdf)
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).(วิชาค้นคว้าอิสระ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1538/1/61071726.pdf>
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร.สืบค้นจาก <file:///C:/Users/USER/Downloads/198990.p>