

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร

Decision of consumer buying product on Facebook application in

Bangkok area

ปริยานุช ศรีจันทร์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Preyanuch Sreechan

E-mail: preyanuchsreechan@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ได้แก่ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ซึ่งเป็นการทดสอบกับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของLSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก; แรงจูงใจ; ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objectives on this study are 1) To study decision of consumer buying product on Facebook application in Bangkok area 2) To study decision of consumer buying product on Facebook application in Bangkok area separated by Sex, Age, Marital status, Income per month , Study status and Occupation 3) To study motivation include reasoning motivation , emotional motivation and marketing mix (4Ps) are affecting a decision of consumer buying product on Facebook application in Bangkok area

The sample are population in Bangkok who buying product on Facebook application base on 400 people .The data were collected by questionnaire. Data analysis by program SPSS include percentage, frequency , mean ,standard deviation and Test hypothesis by Inferential Statistics include t-test , One way ANOVA and Multiple Regression

The results found that the population are different age there are different decision of consumer buying product on Facebook application in Bangkok area and factor about promotion, product, reasoning motivation are affecting to decision of consumer buying product on Facebook application in Bangkok area

Keyword; Decision of consumer buying product on Facebook application; Motivation; Marketing mix (4Ps)

## บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้ามากขึ้น โดยสินค้าและบริการขายด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเรียกว่า Ecommerce

ดังนั้นแอปพลิเคชันเฟซบุ๊คจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางเป้าหมายธุรกิจให้มียอดขายเพิ่มขึ้น คือการทำ Facebook Marketing ซึ่ง Facebook Marketing คือ การทำตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ปัจจุบันถูกนำมาใช้เพื่อสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน อีกทั้งสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างกำหนดได้ในทุกช่วงอายุ สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำให้เกิดขึ้นกับธุรกิจด้วยงบประมาณเงินลงทุนที่คุ้มค่าทำให้เกิดการแข่งขันซึ่งกันและกันในการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าและดึงดูดให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ค ให้ความสนใจสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องคิดหาวิธีการในการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้นและสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊คของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาการทางตลาด Facebook Marketing สำหรับองค์กรหรือผู้ประกอบการ เพื่อสามารถตัดสินใจ วางแผน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

#### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊คของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊คของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊คของประชากรในกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตงานวิจัย**

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊คของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ การกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊คของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้และตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### **ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากร
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ด้านดังนี้

**ด้านการรับรู้และตระหนักถึงปัญหา**

(Kotler&Armstrong,2011 อ้างถึง วรรณรัตน์ ชันจินา, 2557) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่สามารถบรรลุสภาวะที่ปรารถนา ทำให้เกิดความต้องการ

(ปุลณซ์ เดชमानนท์,2556) กล่าวว่า การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะกระตุ้นให้ตื่นตัว โดยเฉพาะความต้องการนั้นเกี่ยวกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อความต้องการของบุคคลนั้นด้วย

(พิชราภรณ์ เมธีการย์, 2561) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนแรกผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากความจำเป็น 1.สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความรู้สึกหิว ความรู้สึกไม่ปลอดภัย 2.สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้และตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรก โดยความต้องการของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเกิด

จากความรู้สึกต้องการที่เกิดจากร่างกายและจิตใจและเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมหรืออาจเป็นส่วนประสมการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทำให้เกิดแรงขับ เพื่อหาสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตน

### **ด้านการค้นหาข้อมูล**

(Kotler&Armstrong,2011 อ้างถึง วรรณรัตน์ ชันจินา, 2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล โดยพิจารณาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นอันดับแรก หากผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Source), แหล่งโฆษณา (Commercial Source), แหล่งสาธารณะ (Public Source), แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source)

(ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ์ศิริ,2559) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก

(พัชราภรณ์ เมธีการย์, 2561) อธิบายว่า ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ บุคคล ทางการค้า สาธารณชน ประสบการณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อทำการประเมินทางเลือก เพื่อประกอบการตัดสินใจให้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ การใช้ประสบการณ์ในอดีตในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### **ด้านประเมินทางเลือก**

(Kotler&Armstrong,2011 อ้างถึง วรรณรัตน์ ชันจินา, 2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์สำหรับประเมินเพื่อสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียสำหรับการตัดสินใจ เป็นการช่วยลดทางเลือกหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

(ปุลณัช เดชमानนท์,2556) อธิบายว่า การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคที่ความคาดหวังว่าจะได้รับ และสามารถกำหนดขอบเขตของทางเลือกของผู้บริโภคได้ (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ์ศิริ,2559) อธิบายว่า การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเปรียบเทียบทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจด้านประเมินทางเลือก หมายถึง ข้อกำหนดกฎเกณฑ์ของทางเลือกเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่เหมาะสม ความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายสะดวก การชำระเงินมีความปลอดภัย และ สินค้ามีการประกัน  
รับรอง

### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

(Kotler&Armstrong,2011 อ้างถึง วรรณรัตน์ ชันจินา, 2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคพร้อมลงมือซื้อ  
นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น แต่สิ่งที่พิจารณา  
เพิ่มเติมอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงินที่ใช้ในการซื้อ และความพร้อมในการจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมี  
แนวโน้มจากตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

(ปุลณซ์ เดชमानนท์,2556) อธิบายว่า เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกหรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถ  
ยอมรับได้ (เมธาวิ เฝ้าเมธาธีธร,2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออน  
ไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ และมีราคา  
สมเหตุสมผล

(ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี,2559) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทางเลือก  
ที่ประเมินได้ เข้าสู่การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การ  
แลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงินระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อโดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้นต้องเกิดจากความ  
ต้องการและตัวผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

### **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

(Kotler&Armstrong,2011 อ้างถึง วรรณรัตน์ ชันจินา, 2557) กล่าวว่า ภายหลังจากการซื้อสินค้า  
และบริการ โดยทั่วไปหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ส่งผลให้ความแตกต่างสถานะที่เป็นอยู่เดิมกับสถานะที่พึง  
ปรารถนาที่จะหมดไป หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจ นักการตลาดจึงตระหนักถึงความสำคัญของ  
ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากจะไม่  
กลับมาซื้อแล้วยังมีการตอบต่อปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-mouth Information) ไปสู่  
ผู้บริโภคอื่นๆ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ

(ปุลณซ์ เดชमानนท์,2556) อธิบายว่า การประเมินหลังการซื้อ เป็นการประเมินความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภคหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

(เมธาวิ เฝ้าเมธาธีธร,2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออน  
ไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อและสินค้าที่ได้รับมี  
คุณภาพตามที่คาดหวัง

(ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี,2559) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากตัดสินใจซื้อมาแล้วก็มีการประเมินสินค้านั้นไปด้วยว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการหลังการซื้อโดยเปรียบเทียบความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด และจำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คยังไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คในภาพรวมแตกต่างกัน

(จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400คน ได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

### เครื่องมือในการวิจัย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียด ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้และตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวนทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัด

เชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีการวัดระดับเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เป็นการทดสอบกับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ซึ่งเป็นการทดสอบตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 ใช้สถิติถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล, แรงจูงใจด้านอารมณ์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกันและทุกด้านไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยรวมไม่ต่างกัน และพบว่าทุกด้านไม่ต่างกัน

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคโดยรวมไม่ต่างกันและพบว่าทุกด้านไม่ต่างกัน

2.6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในกรุงเทพมหานครตระหนักถึงปัญหาและรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องงานวิจัยของ (เมธาวิ เฝ้าเมธารีธร,2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูลของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชากรในกรุงเทพมหานครเลือกประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและข้อมูลผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องงานวิจัยของ (เมธาวิ เฝ้าเมธารีธร,2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 ด้านประเมินทางเลือกของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในกรุงเทพมหานครเลือกทางเลือกที่สะดวกสบายและเหมาะสมที่สุดในการซื้อสินค้าและกำหนดเกณฑ์ทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ เช่น ราคาถูก เดินทางสะดวก จัดส่งฟรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ(เมธาวิ เฝ้าเมธารีธร ,2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกก่อนซื้ออยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากโดยประชากรในกรุงเทพมหานครเลือกซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุดและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นประจำ สอดคล้องงานวิจัยของ (ธนาธิป ประเสริฐรุ่งเรือง, 2562) ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถหาเลือกซื้อได้ง่าย และด้านสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเพียงพอและเหมาะสม

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากโดยประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและสินค้าที่ซื้อต้องมีประโยชน์ สอดคล้องงานวิจัยของ(เมธาวิ เฒ่าเมธาวีธรรม,2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อและสินค้าที่ได้รับคุณภาพตามที่คาดหวัง

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากทุกคนมีความต้องการเหมือนกับโดยไม่มีข้อยกเว้นไม่ว่าจะเพศหญิงหรือชายมักมีความต้องการเพื่อตอบสนองร่างกายเพื่อความอยู่รอด สอดคล้องงานวิจัยของ (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ,2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกันเนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันตามวัยและพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เมธาวิ เฒ่าเมธาวีธรรม,2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างๆให้ระดับค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกันเพราะสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์เฟซบุ๊กได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ,2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า

ว่าสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยรวมไม่ต่างกัน และพบว่าทุกด้านไม่ต่างกันเนื่องจากปัจจุบันมีร้านค้าออนไลน์เป็นจำนวนมากและมีสินค้าหลากหลาย หลากหลายราคา อีกทั้งร้านค้ายังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (จุฑารัตน์ เกียรติศิริศรี,2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากอาชีพไม่ได้เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคล การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเป็นความคิดส่วนตัวของแต่ละบุคคลไม่เกี่ยวข้องกับอาชีพที่บุคคลนั้นทำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ,2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุ, แรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากเหตุผลส่วนบุคคล ผ่านการคิดไตร่ตรองและตระหนักถึงผลดีและผลเสียของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดประโยชน์สูงสุดและได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปก่อนตัดสินใจซื้อและมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ (ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์,2554) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลบนเฟซบุ๊กสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้ดี

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกส่วนตัวและตัดสินใจซื้อโดยใช้ทัศนคติของตนเองเพื่อตอบสนองความพึงพอใจอยู่เป็นประจำแต่

เนื่องจากกระแสเศรษฐกิจไม่ดีจึงทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานครเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยพิจารณาจากหลักเหตุผลเศรษฐกิจเป็นหลักมากกว่าเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจากความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัยของ (ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์, 2554) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์บนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายและต้องมีคุณภาพและมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองการรับรู้ปัญหาและการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคได้ โดยประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้ และ ราคาสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จักอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ (ปัทมาพร คัมภีระ, 2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้าออนไลน์มีความหลากหลายราคา ทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานครสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้เท่าเทียม โดยประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการแสดงราคาและบริการชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นได้ และราคาถูกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ (ปุลณัช เดชमानนท์, 2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ด้านราคาไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันประชากรในกรุงเทพมหานครสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้สะดวก อีกทั้งรูปแบบการขนส่งสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ จึงทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้ไม่ยากนัก สอดคล้องงานวิจัยของ (พิชราภรณ์ เมธีการย์, 2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ การประกันสินค้า เป็นต้น สามารถทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ขง (พัชรภรณ์ เมธีการย์, 2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

### ข้อเสนอแนะ

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจึงควรให้ความสำคัญกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานครได้ทุกช่วงอายุ และควรมีการสำรวจความต้องการของสินค้าแต่ละประเภทตามช่วงอายุก่อนที่นำมาขายว่า สินค้าที่นำมาขายนั้นมีผู้บริโภคช่วงอายุใดมากที่ต้องการสินค้าประเภทนั้นๆ

#### ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ควรมีการให้คำแนะนำและการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรม มีประกันสินค้าหลังการขาย และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่อยู่เสมอ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เช่น กระบวนการในการให้บริการ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อนำมาพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs)บุก เพื่อเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งว่าผู้บริโภคต้องการอะไร
3. ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (TWITTER) ไลน์ (LINE) เจดีเซ็นทรัล (JD CENTRAL) อีเบย์ (eBay) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการตลาดที่หลากหลายและความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาธิป ประเสริฐรุ่งเรือง. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธาวี เผ่าเมฆาวาริธร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก :กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก(Facebook)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.