

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
DECISION PROCESS MAKING ON PURCHASING PRODUCT FROM  
THE ONLINE OF PEOPLE IN BANGKOK

สมกมล มหาอินทร์  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Somkamol Maha-In

Email : [Jenny.bb@hotmail.co.th](mailto:Jenny.bb@hotmail.co.th)

Faculty of Business Administration Program in Management , Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ

ส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจ, สินค้าออนไลน์

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision process making on purchasing products from the online of people in Bangkok 2) to study a decision process making on purchasing products from the online of people in Bangkok separated by Personal factors 3) to study marketing mix affecting a decision process making on purchasing products from the online of people in Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok who bought product from the online. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with sex age education and average monthly income is different, not making the decision process making on purchasing product form the online wasn't different. Moreover, Marketing mix included product price place and promotion no affect to the decision process making on purchasing product form the online of people in Bangkok.

**Keywords:** decision process; people in Bangkok

## บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมากเพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการได้แก่ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลกนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลาผู้ขาย

สามารถนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่างๆกันข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือสามารถเสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสารและประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์ทำงานแทนพนักงาน (ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)- บ้านจอมยุทธ)

การทำธุรกิจออนไลน์ คือ การขายสินค้า /บริการบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินทำเอง หรือขายบนเว็บฟรี เช่น Facebook , Line , Instagram หรือการนำสินค้าไปฝากขายกับแอปพลิเคชัน ตลาดออนไลน์ต่างๆ ไม่ได้เป็นเพียง Trend หรือกระแสเท่านั้นแต่กลับเป็นการหารายได้ที่สามารถหาเลี้ยงครอบครัวได้เลย

ธุรกิจออนไลน์ ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นเพราะเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้ทุนเงินสูง มีความเสี่ยงต่ำสามารถดำเนินการได้ทุกที่ทั่วโลกที่มีอินเทอร์เน็ตบางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าไว้เพียงแต่รับไปส่งซื้อสินค้าจากลูกค้ามาจากร้านก็นำไปซื้อสินค้าตามที่ลูกค้าหรือที่เรียกการทำตลาดแบบนี้ว่าพรีอเดอร์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเพราะความเป็นสิ่งที่ยั่งยืนและสะดวกนี้เองทำให้ธุรกิจออนไลน์ยังมีคู่แข่งมากขึ้นเราในฐานะเจ้าของกิจการก็ยิ่งต้องสร้างความแตกต่างให้มากขึ้นทำอย่างไรดีล่ะที่จะทำให้ธุรกิจของเราแตกต่างไปจากเจ้าอื่น(ธุรกิจออนไลน์ตลาดขนาดใหญ่มหาศาล ,2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้ หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากรขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมาจากหลากหลายพื้นที่ จึงทำให้มีคนที่หลากหลายความคิด รวมไปถึงกรุงเทพมหานครยังเป็นเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศอีกด้วยดังนั้นผู้คนในกรุงเทพมหานครมีโอกาสและอำนาจในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังต่อไปนี้

### **ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ**

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและมีความต้องการบางอย่างที่เกิดขึ้นภายในร่างกายและจิตใจ และไม่ได้รับการตอบสนอง หรืออาจจะถูกแนะนำจากบุคคลอื่นจึงทำให้เกิดความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการ

### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และรับรู้จากการประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้า ผู้ให้บริการโดยตรงกับสินค้าและบริการนั้นๆ หรือทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จึงนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ด้วยการค้นหาข้อมูลสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

### **ด้านการประเมินทางเลือก**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้โดยรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินการตัดสินใจในการเลือกที่ดีที่สุดที่คาดว่าจะได้รับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เพื่อคุณภาพที่ดีที่สุดและการเปรียบเทียบราคาเพื่อต้องการราคาที่เหมาะสม พิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสะดวกในการซื้อ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การกำหนดเกณฑ์ ความหลากหลายของประเภทสินค้า เพื่อง่ายในการตัดสินใจเลือกตามประเภทสินค้าที่เหมาะสม

### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง การตัดสินใจจากสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานมาจากองค์กรที่เชื่อถือได้ มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ มีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วมีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของ กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อ หมายถึง ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ หากทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าหรือให้บริการซ้ำ และแบ่งปันประสบการณ์ให้กับบุคคลอื่นทราบ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเผยแพร่ประสบการณ์ทางด้านลบให้กับบุคคลอื่นและไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกและจะไปใช้สินค้าของคู่แข่งแทน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งเป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ต้องการศึกษา คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไปแล้ว

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5=ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4=ระดับความคิดเห็นมาก, 3=ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2=ระดับความคิดเห็นน้อย, 1=ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5=ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4=ระดับความคิดเห็นมาก, 3=ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2=ระดับความคิดเห็นน้อย, 1=ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด, 1.81-2.60 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 2.61-3.40 = มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 4.21-5.00 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากต้องการสินค้ามีประโยชน์และตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุณิสา ตรังจิตร (2559) กล่าวไว้ว่า ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า กล่าวไว้ว่า การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) อ้างถึงใน นางสาวศรึศยาบุญประเสริฐ (2559) กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเมินคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุณิสา ตรังจิตร (2559) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปัทมากริชย์ แก้วปานกัน (2557) แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จากแหล่งต่างๆมาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่อสุขภาพและเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจมีหลายตราสินค้า

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปัทมากริชย์ แก้วปานกัน (2557)



ศึกษาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้การรับรองคุณภาพและมาตรฐานด้านราคา และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) อ้างถึงในนางสาวศรिता บุญประเสริฐ (2559) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจ

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชมพูท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้นมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (repeat purchase) และหากเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความพึงพอใจที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และสอดคล้องกับแนวคิดของสุมิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน โดยที่เพศต่างกันไม่สามารถบ่งชี้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าจึงเปลี่ยนไปเพศชายและเพศหญิงต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เหมือนกันเพราะทุกคนใช้โทรศัพท์มือถือและมองเห็นว่ามีความสะดวกต่อการซื้อสินค้ามากขึ้นไม่ต้องเดินทางไปเอง ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์กิริตโกศล (2549) อ้างถึงในนางสาวโชติมาชุกุล (2559)กล่าวว่า ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับการใช้บริการแท็กซี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกันแต่มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับราคาโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเนื่องจากเพศหญิงจะเลือกใช้บริการเมื่อจำเป็นและเลือกใช้ในระยะเวลาที่ใกล้มากกว่าเพศชายเนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลวัฒน์ ธรรมรักษา (2553) กล่าวว่า มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วน

เด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน โดยที่อายุต่างกันไม่สามารถบ่งชี้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันทุกช่วงวัยมีการใช้โทรศัพท์มือถือและมีอินเทอร์เน็ตการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็ง่ายต่อการเรียนรู้จึงทำให้อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) กล่าวไว้ว่า อายุ (Age) หมายถึงอายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมวศะเวทิน (2553) อ้างถึงใน สุภัญญาเรียงเครือ (2554) กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน อาจเนื่องมาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มทุกระดับการศึกษาได้รับข่าวสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด ทศนคติ ความต้องการ เหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลการที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วยคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของนันทมน เดชประภัสสร (2558) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

เหมือนกันและคล้ายคลึงกันโดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากสินค้าที่ขายในสังคมออนไลน์มีความหลากหลายรูปแบบและราคาให้เลือกตามความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อได้ตามรายได้ของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชาติชาย พุทธนาวิชัย (2554) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นายพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคภาคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นางสาวอรุณโรจน์เอกพนิชย์ (2558) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่หรือบุคคลที่จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546) อ้างถึงใน นภัสวันต์ชมภูษ(2558) กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ในเรื่องของมีป้ายบอกราคาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นายภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) ราคามีความหมายถึงต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆโดยการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการเกิดจากการตั้งเป้าหมายของธุรกิจว่าจะทำเพื่อต้องการผลกำไรสูงสุดการขยายส่วนแบ่งของตลาดการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่นๆโดยการตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะต้องเต็มใจที่จะจ่ายในราคาของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน และสอดคล้องกับแนวคิดของ นางสาวอรุณโรจน์เอกพนิชย์ (2558) กล่าวไว้ว่า ด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่จะกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดความพอใจในการซื้อ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นายภาคภูมิบุญประเสริฐ (2558)กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงวิธีการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆรวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เพื่อให้เกิดความสะดวกเป็นที่พอใจและประทับใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภิญญา เรียงเครือ (2554) กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายการตลาดตัดสินใจในการจัดจำหน่าย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นายภาคภูมิบุญประเสริฐ (2558) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงกิจกรรมที่สนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและให้เห็นถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑารัตน์ เกียรติศรีคม (2558) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจเตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบเช่นโฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆหรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการทางสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

#### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดผู้ประกอบการ ร้านค้าในสังคมออนไลน์ ไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจัยบนบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและ

การบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เหมือนกันเพราะทุกคนใช้โทรศัพท์มือถือและมองเห็นว่ามีความสะดวกต่อการซื้อสินค้ามากขึ้นไม่ต้องเดินทางไปเอง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดผู้ประกอบการ ร้านค้าในสังคมออนไลน์ ไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องมาจากปัจจุบันทุกช่วงวัยมีการใช้โทรศัพท์มือถือและมีอินเทอร์เน็ตการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็ง่ายต่อการเรียนรู้จึงทำให้อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดผู้ประกอบการ ร้านค้าในสังคมออนไลน์ จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มทุกระดับการศึกษาได้รับข่าวสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด ทศนคติ ความต้องการ เหมือนกันต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมือนกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดผู้ประกอบการ ร้านค้าในสังคมออนไลน์ จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องมาจากสินค้าที่ขายในสังคมออนไลน์มีความหลากหลายรูปแบบและราคาให้เลือกตามความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อได้ตามรายได้ของตนเอง

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านค้าออนไลน์ ดังนั้น นักการตลาดผู้ประกอบการ จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และการออกแบบที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคสินค้าได้ทุกกลุ่ม

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดผู้ประกอบการ จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของบอกราคาชัดเจน ให้ลูกค้าทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าบริการขนส่งที่ความเหมาะสม และราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทำให้ดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสินค้าออนไลน์ของเราได้เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด ผู้ประกอบการ จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็วมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและหลากหลายช่องทาง มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกและเข้าถึงง่ายมีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและไม่เกิดความเสียหาย และสินค้ามีการจัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด ผู้ประกอบการ จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าจดจำในตัวสินค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการและสนใจอยากใช้สินค้าได้มากขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ปรับปรุงพัฒนาร้านค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือ ภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น

3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความแตกต่างมากขึ้น เกิดความน่าสนใจ และนำไปใช้ประโยชน์ในกลุ่มธุรกิจมากยิ่งขึ้น

#### **เอกสารอ้างอิง**

- กมลวัฒน์ ธรรมรักษา. (2553).คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นายก่อฤกษ์ ละอองกุล. (2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ขวัญพงศ์พันธ์เจริญวรกุล. (2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นายจรัสศักดิ์ชาพรมา. (2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาติชาย พุฒนาวิชัย .(2554). แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_27.html](http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post_27.html)
- นางสาวโชติมาชุกุล. (2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูท กิตติคุณการ.(2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐปภัสรจันทร์พิทักษ์. (2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทน์ภัสสงวนวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภัสวันต์ชมภูนุช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Codeของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บ้านจอมยุทธ.(ม.ป.ป).ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.baanjomyut.com>
- ปกภณ จันทศาสตร์ .(2557). ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงานและแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่นทारीย์ แก้วปานกัน. (2557). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.