

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS, FACTORS AFFECTING  
CONSUMER PURCHASING DECISIONS VIA SOCIAL NETWORKS  
IN UDON THANI MUNICIPALITY**

อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์<sup>1</sup> ปริฉัตร วงศ์ปัทมิม

Anusak Rattanakankon<sup>1</sup>, Parichat Vongpatchim<sup>2</sup>

Received January 15, 2020

Revised February 28, 2020

Accepted April 30, 2020

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าในแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงระหว่าง .79 - .90 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมด 13 ตัวแปร ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์

<sup>1</sup> Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University, Corresponding Author, E-mail Address: anusak.ra@udru.ac.th

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University. E-mail Address: parivo@kku.ac.th

( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 63.25 ที่องศาอิสระ (df) 48 P-value เท่ากับ .07 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2$  /df) เท่ากับ 1.32 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .95 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .99 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ .02 และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .03

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การตัดสินใจ สินค้า เครือข่ายสังคมออนไลน์

### Abstract

This research aimed to examine the goodness of fit of affecting factors in consumers purchasing decisions via social networks. The sample consisted of 400 people living in Udon Thani municipality area. with a simple sampling method. The research instrument was a questionnaire with a 5 Point Rating Scale. The questionnaires were tested with a sample of 30 sets of try out that were similar to the population used in the study in order to analyze the reliability by the formula of Cronbach's alpha coefficient was found to have a reliability level of .79 - .90 on each side. The data were analyzed by confirmatory factor analysis. The result of the research showed that the factors affecting of consumers purchasing decisions via social networks are 4 components, which are Product, Price, Place, Promotion. all 13 variables, which are consistent with empirical data. Based on the chi-square ( $\chi^2$ ) which is 63.25 at degree of freedom 48 P-value .07. The relative chi-square value ( $\chi^2$  /df) is 1.32. The goodness of fit (GFI) is .98. The adjusted goodness of fit index (AGFI) is .95. The Comparative Fit Index (CFI) is .99. The standardized root mean square residual (Standardized RMR) is .02 and the root means square error of approximation (RMSEA) is .03

**Keywords:** Confirmatory factor analysis, Decisions, Product, Social networks

### บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายในปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) มีส่วนสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน การมีอยู่ของ

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความสนใจร่วมเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคมระหว่างกลุ่มบุคคล (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558) การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการให้บริการอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเดือนตุลาคม 2561 ถึงเดือนตุลาคม 2562 พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก จำนวน 4.479 พันล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด (Hootsuite, 2019) สำหรับประเทศไทยระหว่างปี 2555 ถึง 2560 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 96 ใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับเป็นช่องทางขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ในส่วนภูมิภาค ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน หนึ่งในนั้นคือ “จังหวัดอุดรธานี” จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 568,105 คน คิดเป็นร้อยละ 48.46 ของประชากรในจังหวัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) เป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Products: GPP) ประจำปี พ.ศ. 2561 ของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 131,521 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 สูงถึง 6,122 ล้านบาท โดยสาขาอาชีพที่มีความสำคัญต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจมากที่สุด คือ สาขาเกษตรกรรม และสาขาการขายส่ง ขายปลีก ตามลำดับ (สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเดิมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน เป็นเข้าถึงข้อมูลสินค้าร่วมกับการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เคยซื้อ การตอบสนองต่อข้อซักถาม การส่งเสริมการขาย ภาพและราคาสินค้าจากทางร้านโดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) เช่น สมาร์ตโฟน แท็บเล็ตพีซี และอุปกรณ์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2558) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนำทฤษฎีการตลาดตามแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ เกี่ยวกับการจัดจําหน่าย 4 ประการ (4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจําหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเรียกว่า การตลาดออนไลน์ มาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหาร การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์สินค้า ส่งเสริมการตลาด เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในวงกว้าง ทดแทนการจําหน่ายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านเวลาและสถานที่จัดจําหน่าย รวมถึงควรทราบปัจจัยทางการตลาด

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้กำหนดและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสและส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้

คณะผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อันได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา (ชานนท์ จันทวงศ์, 2557) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (ปิยมารณ ช้วยชูหนู, 2559) พบว่า เป็นการสถิติแบบดั้งเดิม คือ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ การทดสอบที (t-test) การทดสอบเอฟ (f-test) ซึ่งไม่เป็นไปตามธรรมชาติของการวิจัยและอาจไม่เพียงพอต่อการตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี" ซึ่งเป็นการตรวจสอบทางทฤษฎี (Theory testing) โดยวิธีการทางสถิติกับความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ การบริการออนไลน์ เสริมสร้างการรับรู้ ส่งเสริมโอกาสในการเติบโตธุรกิจของผู้ประกอบการจังหวัดอุดรธานีที่ต้องการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความกลมกลืนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### บททวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4Ps เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจ โดยคอตเลอร์ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันการตลาดไม่ใช่เพียงการขายหรือการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มาช่วยสร้างความเข้าใจ ตอบสนองความต้องการ สร้างความสัมพันธ์รวมถึงนำเสนอโปรแกรมทางการตลาดไปยังผู้บริโภค (Kotler, & Armstrong, 2014, pp. 16)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

**1. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพไม่ว่าสิ่งนั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน โดยการบริโภคนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ โดยเริ่มจากแกนของผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภค เช่น แกนผลิตภัณฑ์ของสบู่ใช้สำหรับทำความสะอาด ถัดไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ คือ รูปแบบที่แสดงออกให้ผู้บริโภคเห็น เช่น ตราสินค้า กลองบรรจุภัณฑ์ สีของเนื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มเติมคุณค่าไปยังผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันหลังการขาย การจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น (Kotler, 1997) นอกจากนี้องค์กรยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ภาพกราฟิก วิดีโอออนไลน์ ทดแทนการนำเสนอทางหน้าร้าน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย

**2. องค์ประกอบด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมูลค่าของการแลกเปลี่ยนช่วยให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับจำนวนหนึ่ง ราคาอาจแสดงมูลค่าทางการเงินของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Armstrong, & Kotler, 2009, pp. 616-617) ราคาเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ราคาไม่เพียงช่วยเพิ่มผลกำไรแต่ยังมีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรประกอบส่วนประสมการตลาดอื่นรวมถึงราคาส่งผลกระทบต่อโดยตรงยอดขายและกำไรของบริษัท องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็วล้วนมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจทั้งสิ้น (Isoraite, 2016, pp. 25-37) โดยราคามีคุณสมบัติที่สำคัญ ดังนี้

**1) การกำหนดราคา** ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่กระบวนการพัฒนา การคิดค้นวิจัย การจัดหาวัตถุดิบ จนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เมื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ธุรกิจจะต้องตัดสินใจว่าจะกำหนดตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

**2) การให้ส่วนลด** เป็นการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้เมื่อมีการชำระเงิน ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล

**3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงิน** เป็นการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อ ตามกำหนดที่ตกลงกับผู้ขาย (Kotler, 1997)

**3. องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution)** หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลาง หรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ภัทรเทพ ต่อบุญ (2556, น. 59) อธิบายความหมายว่า เป็นปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการมีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการมีสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง และมีพื้นที่จอดรถรองรับกับจำนวนผู้มาใช้บริการ ในส่วนของช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจหมายถึง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นช่องทางนำเสนอรายละเอียดคุณสมบัติสินค้า ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการสร้างความน่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (วันทนา ประดิษานธรรม, 2562, น. 71)

**4. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคสามารถทำได้โดยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการอาจต้องใช้เครื่องมือแบบดั้งเดิมหรือแบบออนไลน์ร่วมด้วย เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ร่วมกับการจัดทำแบนเนอร์ และการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook ads) เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษาของ อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์, พีระนันท์ คำบอนพิทักษ์, ชนิษฐา ศักดิ์สุรีย์มงคล และปริญิตร วงศ์ปัจฉิม (2562, น. 19-34) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มี 4 องค์ประกอบ 13 ตัวแปร ดังนี้

1) **องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของสินค้า รายละเอียดบอกคุณสมบัติสินค้าครบถ้วน ชื่อเสียงของตราสินค้า การแสดงรูปของสินค้าชัดเจน และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

2) **องค์ประกอบด้านราคา** ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคามีให้เลือกหลากหลายตั้งแต่ราคาถูกถึงราคาแพง

3) **องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ มีบริการจัดส่งให้เลือกใช้หลายวิธี มีความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการจัดส่ง และสามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง

4) **องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ฟรีค่าจัดส่ง และมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. **ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 183,853 ราย (กรมการปกครอง, 2560)

2. **จำนวนกลุ่มตัวอย่าง** กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (ยูทซ์ ไกยวรรณ, 2557) โดยตัวแบบที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 13 ตัวแปร จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 260 ราย ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้ เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นการเพิ่มอำนาจการทดสอบ (Power of test) จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

3. **การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง** มีรายละเอียดดังนี้ กำหนดสัดส่วนจำนวนแบบสอบถามจากคำร้อยละของจำนวนชุมชนภายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เขต 103 ชุมชน (เทศบาลนครอุดรธานี, 2561) ดังนี้

**เขตที่ 1** มีจำนวน 21 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 20.39 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 82 ชุด

**เขตที่ 2** มีจำนวน 22 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 21.36 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 85 ชุด เขตที่ 3 มีจำนวน 33 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 32.04 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 128 ชุด และเขตที่ 4 มีจำนวน 27 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 26.21 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 105 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 4 จังหวัดอุดรธานี กำหนดตัวเลขกำกับให้แก่รายชื่อประชากรในแต่ละเขต ตามจำนวนแบบสอบถามในข้างต้น พร้อมทั้งผู้วิจัยได้สำรวจรายชื่อเพิ่มเติมจำนวนเขตละ 25 รายชื่อ คิดเป็นอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนแบบสอบถามในแต่ละเขต เพื่อใช้สำหรับกรณีที่รายชื่อหรือผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วจึงดำเนินการสุ่มแบบง่ายโดยวิธีการหยิบลูกบอลตัวเลขกำกับรายชื่อประชากรในแต่ละเขตแบบที่เดียวให้ได้ครบจำนวนที่ต้องการ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

### **กระบวนการเก็บข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ภาคสนามตามรายชื่อที่สุ่มได้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บแบบสอบถาม พร้อมสอบถามในเมืองต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากนั้นอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กระบวนการวิจัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ

## **2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยพัฒนาแบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ channel distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มีการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ และทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงระหว่าง .79 - .90



**3. การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าดัชนีทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
ค่าไคสแควร์ (Chi-square: $\chi^2$ )	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ )	Joreskog and Sorbom (1989, pp. 23-28)
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / df$ )	มีค่าน้อยกว่า 2.00	Bollen (1989, pp 256-281)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า .90	Joreskog and Sorbom (1989, pp. 23-28)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า .90	Byrne (2001)
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	มีค่ามากกว่า .95	Hair, J.F. et al. (2010, pp.38-134)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: Standardized RMR)	มีค่าต่ำกว่า .08	Hu and Bentler (1999, pp. 1-55)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า .06	Hu and Bentler (1999, pp. 1-55)

ในกรณีที่แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในแบบจำลอง

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแบบจำลอง โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับองค์ประกอบแล้ว เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / df$ ) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) และค่ารากกำลังสองของ ความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบความกลมกลืนแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลทดสอบความกลมกลืน			
		ก่อนปรับ	แปลผล	หลังปรับ	แปลผล
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ )	206.25 ( $p = .00$ )	ไม่ผ่านเกณฑ์	63.25 ( $p = .07$ )	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2 / df$	มีค่าน้อยกว่า 2.00	3.50	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.32	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่ามากกว่า .90	.92	ผ่านเกณฑ์	.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่ามากกว่า .90	.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	.95	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่ามากกว่า .95	.91	ไม่ผ่านเกณฑ์	.99	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	มีค่าต่ำกว่า .08	.03	ผ่านเกณฑ์	.02	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าต่ำกว่า .06	.08	ไม่ผ่านเกณฑ์	.03	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบ	t	S.E.	R <sup>2</sup>
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
คุณภาพของสินค้า	.89	8.93**	.10	.33
รายละเอียดบอกคุณสมบัติสินค้าครบถ้วน	1.03	10.77**	.10	.51
ชื่อเสียงของตราสินค้า	1.10	10.17**	.11	.43
มีการแสดงรูปของสินค้าชัดเจน	1.00			.42
สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	.87	8.162**	.11	.24
<b>ด้านราคา</b>				
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ	1.30	9.88**	.13	.45
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1.61	10.30**	.16	.75
ราคามีให้เลือกหลากหลายตั้งแต่ราคาถูกถึงราคาแพง	1.00			.31
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
มีบริการจัดส่งให้เลือกใช้หลายวิธี	.79	9.08**	.09	.29
มีความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	1.17	11.69**	.10	.57
สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง	1.00			.47
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความ ต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ฟรีค่าจัดส่ง	1.20	10.86**	.11	.57
มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่าง สม่ำเสมอ	1.00			.53

หมายเหตุ: \*\*p< .01

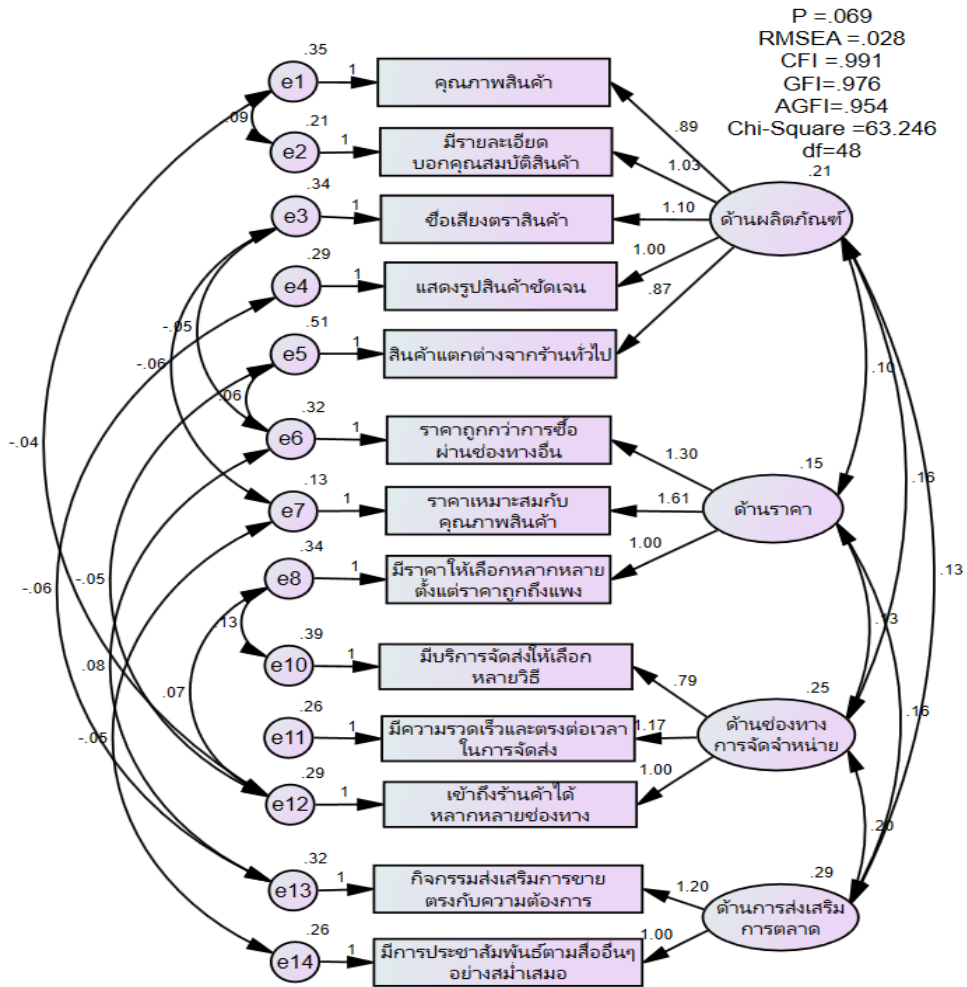
จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีทั้ง 13 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .79 – 1.16 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที (t) พบว่าทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าทุกตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .87 - 1.10 มีค่าความเที่ยง ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง .24 - .51 โดยตัวแปรชื่อเสียงของตราสินค้ามีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านราคา (Price) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 1.10 - 1.61 มีค่าความเที่ยง ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง .31 - .75 โดยตัวแปรราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านช่องทางการบริการ (Place) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .79 – 1.71 มีค่าความเที่ยง ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง .29 - .57 โดยตัวแปรความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.20 มีค่าความเที่ยง ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง .53 - .57 โดยตัวแปร มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ฟรีค่าจัดส่ง มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุตรธานี

### สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรชื่อเสียงตราสินค้านี้มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือการแสดงรูปสินค้าชัดเจน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสร้างขึ้นเพื่อให้สินค้าของตนเองเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (Aaker, 1996) โดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่

ความแตกต่างกันของแต่ละตราสินค้ามาเป็นเครื่องมือในการจำแนกสินค้าต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าผู้บริโภคยังใช้ คุณค่าของตราสินค้า (Brand value) มาเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งถือว่าการใช้อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้าที่ส่งผลต่อจิตใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Fombrum, 1996)

นอกจากนี้ แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของ David, A. Aaker (1991) ยังได้อธิบายว่า การรู้จักตราสินค้าที่มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand value) และมูลค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันด้านราคาได้

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิรดี โฆษิตฐากุล และ ชีระ เตชะมณีสถิตย์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อถือและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการศึกษาของ เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา (2558) พบว่า ตราสินค้าที่โพสต์ในสื่อเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกเพจ

**2. องค์ประกอบด้านราคา** พบว่า ตัวแปรราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและค่าจัดส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และนารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างับค่าใช้จ่าย

**3. องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ตัวแปรมีความรวดเร็วและตรงเวลาในการจัดส่ง มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง แสดงให้เห็นว่าในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคต้องการให้

ผู้จำหน่ายสินค้าส่งสินค้ารวดเร็วและจัดส่งตรงเวลาตามที่ตกลงกันหรือตามระยะเวลาที่ระบุภายในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ จูไรพร พินิจชอบ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งจากปัจจัยด้านการให้บริการการขนส่งรวดเร็วตรงเวลา โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต้องการได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เกิน 1-3 วันหลังจากชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

**4. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ตัวแปรกิจกรรมการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการ มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และสุทามาศ จันทรถาวร (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในประเด็นการมีส่วนลดและของแถม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้องค์กรภาครัฐและเอกชนรวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำตัวแปรแต่ละองค์ประกอบไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจ ได้ดังนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์** ควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า รูปภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยคาดหวังว่ารายละเอียดสินค้าที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เมื่อได้รับสินค้าแล้วจะมีคุณภาพของสินค้าตรงตามที่ระบุไว้ หากสินค้ามีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าจนกระทั่งเกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อโดยการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลูกค้า อาจเกิดการแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานสินค้าในฐานะผู้วิจารณ์ (Reviewer) โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ธุรกิจควรจัดทำเนื้อหา (Contents) ที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพนิ่ง วิดีโอ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับรู้แก่ผู้บริโภค

**2. ด้านราคา** เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเพียงมีสมาร์ตโฟนเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงนิยมค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนการซื้อจริงส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบราคาของสินค้าประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรศึกษาเรื่องต้นทุนของสินค้าและการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ารวมถึงตั้งราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งร่วมกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น เช่น การส่งเสริมการขาย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยใช้ราคา เน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้ต่างจากคู่แข่ง

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** การประกอบธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น หากเปรียบสื่อสังคมออนไลน์กับร้านค้าทางกายภาพ อาจเปรียบได้ว่า การตั้งชื่อเพจของเฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ สามารถเปรียบได้กับทำเลที่ตั้งของร้าน เนื้อหา กราฟิก วิดีโอที่ปรากฏภายในสื่อสังคมออนไลน์เปรียบได้กับบรรยากาศภายในร้าน จำนวนผู้เข้าชม (View) การกดปุ่มชื่นชอบ (Like) การแบ่งปัน (Share) เปรียบได้กับจำนวนลูกค้าและความพึงพอใจในสินค้า การตอบสนองต่อข้อซักถามของผู้เข้าชมรายละเอียดสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เปรียบได้กับการให้บริการของพนักงาน ดังนั้น นอกจากการจัดส่งสินค้ารวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อเนื้อหา การตอบสนองต่อลูกค้า ปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสื่อประสม (Multimedia) ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มแรงจูงใจความน่าสนใจในการเข้าชมและเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยี่ยมชมสื่อสังคมออนไลน์อีกครั้ง

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** เพื่อให้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบธุรกิจเลือกใช้เป็นที่จดจำได้ง่าย ผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงกำหนดงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสม เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ผ่านทางเว็บไซต์ การจ้างผู้วิจารณ์สินค้า (Reviewer) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Net idol) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้วิจารณ์สินค้า การซื้อโฆษณาของเฟซบุ๊ก เป็นต้น และควรมีการส่งเสริมการขายในระยะสั้น โดยอาจจัดให้มีการร่วมกิจกรรม เช่น ถ่ายภาพสินค้าพร้อมเล่าถึงความประทับใจในสินค้า แบ่งปันเนื้อหาภายในสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า การกำหนดวัน เวลาแจกของรางวัลในการเข้าชมเพจเฟซบุ๊ก การลดราคาสินค้าในช่วงเวลาจำกัด ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดการมีส่วนร่วมและความต้องการ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า



### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ ทางผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อจำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อสะท้อนถึงข้อมูลโดยภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจึงควรสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นนอกจากในเขตเทศบาลนครอุตรธานี หรือควรขยายพื้นที่ไปยังกลุ่มจังหวัดสวายดีหรืออีสานตอนบน

2. นอกจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. ควรเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุตรธานีกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

### กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานีที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์ รองคณบดีฝ่ายงานวิจัยและบริการวิชาการที่ให้โอกาส คำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งและขอขอบคุณมิตรสหายที่ให้การกำลังใจ ผลักดัน ให้งานการศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2560). สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุอายุ. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/lupstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/lupstat_age_disp.php)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา. กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานนท์ จันทวงศ์. (2557). การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา. (2558). กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทศบาลนครอุดรธานี. (2561). รายงานสรุปและประวัติความเป็นมาของเทศบาลนครอุดรธานี. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://www.udoncity.go.th/public4>
- นารีรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้ำทิพย์ วิชาวิน. (2558). การจัดการความรู้กับคลังความรู้. กรุงเทพฯ: เอสอาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรเทพ ต่อบุญ. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านหมูกระทะแสนฝางตำบลบ้านดู่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ยุทธ ไกยวรรณ (2557). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วันทนา ประดิษานธรรม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี. (2561). สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอุดรธานี แบบ Bottom Up ประจำปี พ.ศ. 2561 (Gross Provincial Products: GPP). ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562 จาก <https://www.cgd.go.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2562 จาก <https://www.etcha.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุทมาศ จันทรวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์, พีระนันท์ คำบอนพิทักษ์, ชนิษฐา ศักดิ์สุรีย์มงคล และปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 1 (2), 19-34.
- อภิรดี โฆษิตฐากุล และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ, 11(1), 22- 31.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed). New York: Pearson Education.
- Hootsuite. (2019). *Digital 2019Q4GlobalDigital Statshot*. Retrieved May 18, 2019, from <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october2019>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional criteria versus new alternative. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 6(4), 25-37.
- Joreskog, K. D., & Sorbom, D. (1989). *Lisrel 7: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, J. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1),0-1.