

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษาอำเภอเมืองกาญจนบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นายณรงค์ พันธุ์คง , ดร.ธงชัย เหมือนชู , นางสาววิยะดา พลชัย, นางสาวสุภาพร พรหมโส
พ.ศ.	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อสินค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 369 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาว่ามีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุด คือ 1 - 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Application Line มากที่สุด ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์ และมีพฤติกรรมการซื้อแน่นอน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความความเป็นส่วนตัว และด้านราคา

ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

ดังนั้นผู้ขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ : เครือข่ายสังคมออนไลน์ , เฟสบุ๊ก , พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์