

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหมาน้อย ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

Online Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decision of Cissampelos Pareira Products via Facebook Platform

จันทร์นภา บัวหอม¹ กมลทิพย์ ปรีชาตินนท์^{2*} ภรณ์ หลาวทอง³ สุรเกียรติ์ ปรีชาตินนท์⁴ และมานะ ริทินโย⁵
Channapha Buahom¹, Kamonthip Parichatnon^{2*}, Poranee Loatong³, Surakiat Parichatnon⁴
and Manote Rithinyo⁵

*Corresponding author, e-mail: channapha00@hotmail.com; kamonthip.maichum@gmail.com

Received: September 29th, 2023.; Revised: January 17th, 2024.; Accepted: February 1st, 2024.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากครีมหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 295 คน ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.20) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ, ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Y) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดจำหน่าย 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05)

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผลิตภัณฑ์ครีมหมาน้อย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Modern Management Program, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

²⁻⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer in Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

⁵ อาจารย์ประจำสาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

Lecturer in Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

Abstract

The objectives of the present study were to investigate the levels of market mix factors in deciding to buy Cissampelos Pareira products on Facebook, to study the level of customers' decisions to buy the products on Facebook, and to determine the impacts of market mix factors on customers' decision to buy Cissampelos Pareira products on Facebook. The data were collected from 295 customers through a questionnaire. The results suggested that the customers' decision to buy Cissampelos Pareira products in the overall level was high ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.20). Moreover, with regards to the process in deciding to purchase the products through Facebook, the participants rated the aspect of perception of their needs or problems as being the highest rank, followed by decision to purchase, post-purchase behaviors, option evaluation, and information search, respectively. In terms of the relationship between online marketing mix and customers' decision process to buy Cissampelos Pareira products on Facebook (Y), the findings showed that 3 aspects of online marketing mix factors, namely, 1) product distribution, 2) marketing promotion, and 3) personal services, had a significant association with customers' decision to buy Cissampelos Pareira products on Facebook (Y) ($p < 0.05$).

Keywords: Purchase Decision on Facebook Platform, Cissampelos Pareira Products, Online Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ากระแสนิยมของผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรมีมากขึ้น ทำให้ตลาดสมุนไพรในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสมุนไพรเครือหมาน้อย (*Centella asiatica*) เป็นอีกหนึ่งสมุนไพรที่มีทั้งใบและลำต้นถูกนำมาใช้ในการแพทย์และดูแลสุขภาพในหลายประเทศต่าง ๆ รวมทั้งในประเทศไทยด้วย โดยสมุนไพรชนิดนี้มีสรรพคุณมีฤทธิ์ด้านการอักเสบและสนับสนุนกระบวนการฟื้นฟูเซลล์ นอกจากนี้ยังมีสารอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม วิตามิน C, A, B1, B2, กรดไฮยาลูรอนิก และกรดอะมิโนอื่น ๆ การใช้สมุนไพรเครือหมาน้อยมีทั้งในรูปแบบผง, น้ำเชื่อม, หรือสกัดสารสกัดจากสมุนไพรเครือหมาน้อย ซึ่งมักนำมาใช้ในการรักษาปัญหาผิวหนัง เช่น รอยแผล, ฝ้า, และริ้วรอย รวมทั้งในการบำรุงผิวหน้าเพื่อความกระจ่างใสและสุขภาพของผิวหน้า นอกจากนี้ยังมีการใช้ในการดูแลสุขภาพทั่วไป เช่น กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน, สมดุลระบบประสาท, และลดอาการเครียด และประกอบกับในยุคปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นช่องทางที่ผู้ขายใช้ในการขายสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และในยุคของการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการบริการและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น มีรูปแบบแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่สร้างความน่าสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเติบโตของร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) และการจำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น และเหตุผลที่ทำให้การขายของออนไลน์เป็นที่นิยม คือ สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องมีหน้าร้านก็สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ซึ่ง

ถือว่าตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาไว้พบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (อัศรียา รณศิริ และคณะ, 2564; รวีภา ผู้สกุลสิงห์ และวรารุช ฤกษ์วารักษ์, 2564; จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย และคณะ, 2565; วลัยลักษณ์ พันธูรี และหัสชัย ตั้งมั่งมี, 2565) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะช่วยให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นแนวทางที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขาย ตลอดจนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากเครื่องหาน้อยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สมุนไพรชนิดนี้ให้คงอยู่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการขอความอนุเคราะห์ เก็บข้อมูลลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมาน้อยจากเพจ เฟซบุ๊ก ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหมาน้อย และเพจที่ให้ความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลการวิจัยมีจำนวน 3 เพจ ได้แก่ เพจจำหน่ายเครื่องหมาน้อย/กรุงเขมา ปลีก-ส่ง จำนวน 929 คน (จำหน่ายเครื่องหมาน้อย/กรุงเขมา ปลีก-ส่ง, ม.ป.ป.) เพจจำหน่ายเครื่องหมาน้อย-กรุงเขมา จำนวน 163 คน (จำหน่ายเครื่องหมาน้อย-กรุงเขมา , ม.ป.ป.) และเพจ My Aomsin จำนวน 165 คน รวมทั้งสิ้น 1,257 คน (มายออมสิน, ม.ป.ป.)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก จากเพจ 3 เพจ ได้แก่ เพจจำหน่ายเครื่องหมาน้อย/กรุงเขมา ปลีก-ส่ง เพจจำหน่ายเครื่องหมาน้อย-กรุงเขมา และเพจ My Aomsin โดยการเปิดตารางสุ่มรายชื่อของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 3 เพจ ตามสัดส่วน ดังนี้ เพจจำหน่ายเครื่องหมาน้อย/กรุงเขมา ปลีก-ส่ง จำนวน 219 คน เพจจำหน่ายเครื่องหมาน้อย-กรุงเขมา จำนวน 38 คน และเพจ My Aomsin จำนวน 38 คน รวมทั้งสิ้น 295 คน

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook	ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาน้อย ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (คน)	ขนาดตัวอย่าง	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
เพจจำหน่ายเครื่องหมาน้อย/กรุงเขมา ปลีก-ส่ง	929	73.91	219
เพจจำหน่ายเครื่องหมาน้อย-กรุงเขมา	163	12.97	38
เพจ My Aomsin	165	13.12	38
รวมทั้งสิ้น	1,257	100.00	295

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อคำถามแบบปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดย

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดประมาณค่าเป็นระดับคะแนน 5 ระดับ และนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อแปลผลค่าเฉลี่ยดังกล่าว โดยยึดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (จูริพร ช้อนใจ, 2563 : 30) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยการกำหนดประมาณค่าเป็นระดับคะแนน 5 ระดับ และนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานเพื่อแปลผลค่าเฉลี่ยดังกล่าว โดยยึดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกันกับตอนที่ 2

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC) จากสูตรในการคำนวณ (พิสนุ พองศรี, 2552) แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (นอกเหนือจากเพจ 3 เพจ ในงานวิจัยครั้งนี้) จำนวน 30 ชุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง แต่เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันและมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันกับลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ไปสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ Google forms และส่งลิงค์แบบสอบถามดังกล่าวให้กับลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จากเพจ 3 เพจ ตามหมายเลขของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ข้อมูล (Data Screening) หากแบบสอบถามฉบับใดที่ไม่สมบูรณ์ ก็จะตัดทิ้งและดำเนินการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม จนครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามมาจัดทำข้อมูล เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบข้อคำถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.2 การลงรหัส ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแปลงข้อมูลจากแบบสอบถามให้อยู่ในรูปของตัวเลข เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1.3 การบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสแล้ว ไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (จูริพร ช้อนใจ, 2563 : 30) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา โดยยึดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกันกับข้อ 2.2

2.4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ อย่างเต็มที่ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปเป็นความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

2.5 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และประเภทที่ 2 ตัวแปรตาม หรือตัวแปรที่

ต้องการพยากรณ์ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ประเภทนี้ จึงเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อที่จะอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 295 คน โดยผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 156 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 111 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 152 คน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.50	มาก
ด้านราคา	3.47	0.52	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.15	0.31	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.34	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.13	0.33	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.10	0.32	มาก
รวม	4.04	0.23	มาก

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การประเมินทางเลือก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.00	0.23	มาก
การแสวงหาข้อมูล	3.93	0.24	มาก
การประเมินทางเลือก	3.97	0.28	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.98	0.20	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.97	0.21	มาก
รวม	3.97	0.20	มาก

4. วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้แก่ 1) ด้านการจัดจำหน่าย 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.661 ค่า R^2 เท่ากับ 0.437 ส่วนค่า $Ad R^2$ เท่ากับ 0.425 มีค่า SE_{est} เท่ากับ 0.123 และค่าสถิติ F-test เท่ากับ 36.122 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
Constant	2.260	-	16.949	0.00	-	-
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.019	0.061	1.107	0.267	0.65	1.53
2. ด้านราคา (X2)	0.010	0.032	0.581	0.56	0.66	1.51
3. ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	0.131	0.242	3.856	0.00*	0.51	1.96
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.156	0.321	5.097	0.00*	0.51	1.96
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X5)	0.072	0.137	2.383	0.02*	0.61	1.64
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X6)	0.046	0.091	1.403	0.16	0.48	2.07
R = 0.66 $R^2 = 0.44$ $Ad R^2 = 0.43$ $SE_{est} = 0.123$ $F = 36.12$ $Sig. = 0.00$ $Durbin-Watson = 1.82$						

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์ม เพชบุรี ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเพชบุรี พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา เนื่องจากลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกว่าราคาที่จำหน่ายนั้นยังไม่เหมาะสมและดึงดูดใจให้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561 : 66) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเพชบุรี พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการวิจัยของ พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561 : 84) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562 : 9) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เพชบุรี) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยจากเพจเพชบุรี มีความน่าเชื่อถือ มาเป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์เกสร เพชรโสภณ (2565 : 166) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุรีของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ย่อมจากสีธรรมชาติ มีการตัดเย็บอย่างประณีต แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โยชิตา นันทิภักย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563 : 131) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย และยุทธนาท บุญยะชัย (2564 : 288) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อย

ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มาเป็นอันดับ 1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561 : 83) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะดวกของการชำระเงิน เช่น เก็บเงินปลายทาง, โอนเงินผ่านธนาคาร, ชำระด้วยบัตรเครดิต และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก มาเป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงสา ปลาทอง (2563 : 145) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวันทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ช่วยประหยัดเวลา ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัทเมศร์ ตันติธนิพงษ์ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565 : 90) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการจัดจำหน่ายจากทุกสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคา เป็นต้น มาเป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์เกสร เพชรโสภะ (2565 : 174) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ อาทิ ลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาภรณ์ เมธีการย์ (2561 : 69) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถมสินค้า หรือบริการจากระบบออนไลน์ รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า

2.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด เป็นต้น มาเป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562 : 140) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเฟซบุ๊ก

2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีเพียงไม่กี่ข้อที่ข้อมูลส่วนตัวไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มาเป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564 : 94) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ลดา พึ่งเถื่อน และแอนนาจุมพล เสถียร (2565 : 110) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มากเป็นอันดับแรก ซึ่งมีการพูดคุยรายละเอียดการซื้อสินค้าทาง Direct Message เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของบทสนทนากับลูกค้า

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.02 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ พันธุรี พิมรภัส เลิศประเสริฐ และคณะ (2565 : 79) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ซึ่งการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยดังกล่าวจึงมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แก่ผู้ประกอบการที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อย โดยการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้มีความเหมาะสมกับตลาดในช่วงเวลานั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหาน้อย ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย มีหลากหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งให้กับลูกค้าและสามารถจัดส่งได้ตามวันเวลาที่กำหนด

2. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมาน้อย เช่น การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ตามความเหมาะสม และมีการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องของการให้บริการส่วนบุคคล เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า เช่น มีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม สามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็ว แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีที่เกิดความผิดพลาด และมีการติดตามหลังการขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมาน้อยผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กในเชิงลึก เช่น การทำ In-depth Interview , Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องหมาน้อยให้มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จินณวัฒน์ อิศวเรืองชัย, ศักดา นาควัชร, ทวินานันท์ พุ่มพิพัฒน์, กันตินันท์ กิจจาการ, เปียทิพย์ กิตติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชตภาคย์*, 16(46), 389-404.
- จรัสพร ขอนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จำหน่ายเครื่องหมาน้อย-กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป.). *ผู้ติดตามเพจ (Page Profile)*. Facebook. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=100039873045052&mibextid=ZbWKwL>
- จำหน่ายเครื่องหมาน้อย/กรุงเทพฯ ปลีก-ส่ง. (ม.ป.ป.). *ผู้ติดตามเพจ (Page Profile)*. Facebook. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057652651027&mibextid=ZbWKwL>
- ทิพย์เกสร เพชรโสภา และวุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันเขต สาธารณรัฐประชาชนลาว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(1), 154-179.
- ธันท์เมศร์ ดันติธินพงค์ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยโกลด์สตีกส์ และซัพพลายเชน*, 8(2), 80-94.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พิสนุ พงศรี. (2552). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ด้านสหภาพการพิมพ์, 421.
- พิไลวรรณ อุบลวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- รังสรรค์ สิงห์เลิศ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. คณะมนุษยและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- มายออมสิน (My Aomsin). (ม.ป.ป.). ผู้ติดตามเพจ (Page Profile). Facebook. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/YTmyaomsin?mibextid=ZbWKwL>
- ยุทธนาท บุญยะชัย. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(1), 287- 305.
- โยษิตา นันทิภักย์ และคม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แปรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารรัชต์ภักย์, 14(36), 130–146.
- วรินทร์ลดา พึ่งเถื่อน และแอนนา จุมพลเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram. วารสาร Media and Communication Inquiry, 4(3), 102-121.
- วลัยลักษณ์ พันธุ์รี และหัสชัย ตั้งมั่งมี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, 8(1), 81-95.
- วลัยลักษณ์ พันธุ์รี, พิมพ์ภัส เลิศประเสริฐ, แสงอุดม ภูมราเสวต, ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ธร, สุพจน์ อาวาส. (2565). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(6), 69-82.
- หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัคริยา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส, อรชร อิงคานูวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99-110.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.