

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊ก
ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
Decision-Making of Buying Beauty Products via Facebook of Small and
Medium Enterprises in the Northern Region of Thailand

วัลย์ลักษณ์ พันธุ์¹ พิมพรภัส เลิศประเสริฐ² แสงอุดม ภูมิราเศวต³

จกรอรรถพน พงศ์วิริทธิ์ธร⁴ สุพจน์ อาวาส⁵

Walailuck Panturee, Pimrapas Lertprasert, Saengudom Bhumarasawat,

Kajornatthapol Pongwiritthon, Supot Arevart

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาคเหนือตอนบน โดยไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากร ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นตัวแทนในการศึกษาแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตาและเจาะจงพื้นที่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการและใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติบรรยาย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): การตัดสินใจ; ผลิตภัณฑ์ความงาม; ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

Received: 2021-06-19 Revised: 2021-07-25 Accepted: 2021-07-26

^{1 2 3 4} คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, Faculty of Business Administration, Northern College. Corresponding Author e-mail: tok2029@gmail.com

⁵มูลนิธิสำนักงานพัฒนาตลาดวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี The Office of Scientific and Technological Market Development Foundation

Abstract

The objective of this descriptive research was to study the marketing mix that specific on product and promotion that affect the decision-making of buying beauty products via Facebook of the Small and Medium Enterprises in the Northern Region of Thailand. The population and sample were the groups of people who have purchased the products online via the applications of the group of Small and Medium Enterprises in the Northern region of Thailand using the nonprobability sampling method and also quota sampling and purposive sampling method to get 400 samples. The research instrument were a checklist questionnaire and a 5-level rating scale. Quantitative data were analyzed by the descriptive statistic, frequency, percentage, mean, standard deviation and test statistic of multiple linear regression. The research's results showed that the marketing mix of product and promotion in overall was at a high level in all aspects. The test on the marketing mix of product and promotion affects the decision-making of buying beauty products via Facebook showed the positive correlation with the statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Decision-making; Beauty Products; Small and Medium Enterprises

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ต วิวัฒนาการต่างๆเริ่มเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง จากอดีตอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นเพียงการค้นคว้าหาข้อมูลที่น่าสนใจ อยากรู้อะไรและรับรู้เรื่องที่ต้องการเพื่อการศึกษาหรือการทำงานเท่านั้น แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนคลังที่รวบรวมทุก ๆ อย่าง ทุก ๆ เรื่องราว เช่น การเสฟซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันทั้งหมด โดยตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้เสฟซื้อสามารถทำการแบ่งปันให้ผู้อื่นผ่านวิธีการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และรับรู้ข่าวสารนั้นได้ทันทั่วทั้งที่ ช่วงระยะเวลาอดีตจวบจนถึงปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ประเทศไทยค่อนข้างแตกต่างกันมาก เนื่องด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายสัญญาณ 3G รวมถึงกระแสความนิยมของสังคมเลือกสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต แม้กระทั่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอุปกรณ์เคลื่อนที่แบรนด์ใหม่เลือกมาทำการผลิตและการค้าขายในประเทศไทย หลากหลายแบรนด์มีราคาต่ำเฉลี่ยที่ต่ำประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคเริ่มเพิ่มปริมาณที่ค่อนข้างสูง เนื่องด้วยสินค้าประเภทนี้มีราคาค่อนข้างถูกลง อย่างเห็นได้ชัดเจนนอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานมือถือของประเทศไทย ปี 2562 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ซึ่งมีผู้เข้ามามีส่วนตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 14,242 คนพบว่ามียอดในปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน นั้นหมายความว่าผู้บริโภคหนึ่งรายอาจมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแท็บเล็ตมากกว่าหนึ่งเครื่อง ซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทยสูง

กว่าถึงจำนวนประชากรถึง 135% เลยทีเดียว โดยยอดผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออยู่ที่ 56.1 ล้านคน จากความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ทำให้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการขายสินค้า ออนไลน์ที่มีความนิยมอย่างมาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เผยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า ในปี 2558 นั้น มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาทและคาดการณ์ปี 2559 จะเติบโตมากขึ้นถึง 12.42% มูลค่ารวมสูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท สินค้ากลุ่มแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางนั้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มากถึง 42.6% (ผลสำรวจ EDTA ปี2015) ซึ่งจากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ และความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทำให้ ธุรกิจบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก มีผู้สนใจในการเปิดร้านจำนวนมากขึ้นอย่างมาก การมีลักษณะร้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.), 2562) และจากสถิติข้อมูลของ Thailand Social Award 2018 กล่าวถึงข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนชาวไทยตลอดปี 2562 ว่าจำนวนคนโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์มีจำนวน 2,600,000,000 ข้อความต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์ ซึ่งเครื่องมือทางสังคมออนไลน์มีจำนวนที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่า เป็นตัวช่วยที่ทรงอิทธิพลในการใช้สร้างการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากผลการสำรวจ พบว่า คนไทยมีจำนวนการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงถึง 41 ล้านคน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์การเติบโตขึ้น 17% หรือคิดเป็น 60% ของจำนวน ประชากรในประเทศ ส่วนทวิตเตอร์มีการใช้ปัจจุบัน 5.3 ล้านราย มียอดการใช้งานเติบโตขึ้น 1.2 ล้านคน หรือคิดเป็น 18% ของการเติบโต ขณะที่อินสตาแกรมมีจำนวนใช้งาน 7.8 ล้านคน ส่วนไลน์มีจำนวน 33 ล้านคน คนไทยถูกบันทึกในปี 2558 ว่าใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลกและเป็นอันดับ 3 ของโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เฟซบุ๊ก สามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทุก ๆ คนรู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคแสวงหาช่องทางนี้เกือบตลอดเวลา ผ่านทางการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เป็นต้น โดยเป็นการแบ่งปันเอกสารการเรียนรู้ว่าในแต่ละสัปดาห์มีการเรียนวิชาใดเรื่องอะไร นักศึกษาจึงสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงระบบทางการเรียนในคาบต่อ ๆ ไป อย่างง่ายดาย รวมถึงทางด้านสาระความบันเทิงที่ทุกคนย่อมแสวงหาผ่านโพสต์ของแต่ละเพจ ทั้งลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ และข้อความ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลา รวมถึงทุนทรัพย์ เช่น ผู้บริโภครีบกลับบ้านเพื่อไปเสพข่าวบันเทิงผ่านหน้าจอโทรทัศน์ และไม่เสียทุนทรัพย์ในการซื้อหาหนังสือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ มากมาย (บริษัท ล้ำหน้าโซลู จำกัด, 2561) การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเครื่องสำอาง เสื้อผ้าและสินค้าอื่น ๆ ออนไลน์ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐสุตา สกลกิจดิณภกุล และพีรภาว ทีวีสุข (2560) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการ

มองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ อินโฟกราฟิก การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกคือ ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ความถูกต้อง และความชัดเจน ณ ปัจจุบันเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจ Gadget มีจำนวนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่าน มา เกิดผู้เล่นรายใหม่มากมายจากอดีต จึงเป็นเหตุผลที่เลือกทำงานวิจัยเรื่องนี้ รวมถึงการคัดเลือกเพจเฟซบุ๊กที่นำมาศึกษาทั้ง Bykoan และ Siampod เลือกจากเหตุผลของการประกอบธุรกิจการนำเข้าสินค้า Gadget และการประกอบอาชีพผู้รีวิวสินค้า ซึ่งอายุการทำธุรกิจประเภทนี้ เกิดขึ้นพอ ๆ กัน รวมทั้งธุรกิจนำเข้าสินค้านี้เป็นสポンเซอร์ให้กับผู้รีวิว จึงทำให้ธุรกิจเติบโตไปพร้อม ๆ กัน การสร้างความแตกต่าง การสร้างจุดขายด้วยการบริการพิเศษ ทั้งการจัดส่ง รูปแบบการให้บริการ การออกแบบพื้นที่ การสร้างอัตลักษณ์ให้สินค้าและบริการของตัวเอง มีความโดดเด่นที่ชัดเจน เป็นที่จดจำและสนใจของลูกค้า การใช้บริการจากหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยและพัฒนาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้านบรรจุภัณฑ์ช่องทางการตลาด การบริหารจัดการที่ดีด้านทรัพยากร บุคลากร และการวาง Position ทางการตลาดที่ชัดเจน สำหรับสินค้าหรือบริการของตน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

บริบทที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ได้รับข้อมูลใหม่ เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้มาพัฒนาต่อยอด ปรับปรุงแก้ไขจนส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคา รวมถึงสามารถเพิ่มบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สำคัญให้กับลูกค้าและการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบนให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการทำธุรกิจออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลที่ทำให้ธุรกิจขยายธุรกิจและเพิ่มรายได้จากการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยออกแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการวิจัยเชิงพรรณนา โดยคณะผู้วิจัยได้ส่งเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมทั้งหมด เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมที่ใช้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดและการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สามารถจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาคเหนือตอนบน ทั้งหมด 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ แพร่ น่าน พะเยา ลำปาง แม่ฮ่องสอน ลำพูน เฉพาะลูกค้าธุรกิจก่อสร้างจำนวนทั้งสิ้น 953 ราย (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) โดยมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรจำนวนทั้งหมด 400 ราย กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีความเหมาะสมในการเป็นประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีสถานประกอบการที่แน่นอนสามารถติดต่อได้

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) แบ่งได้ 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบนซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 3 การประเมินส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's rating scale) 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับคะแนน 5 จนไปถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 และแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนั้นค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จนไปถึงค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แสดงว่า ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.82 ถือว่ายอมรับได้ สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Kajornatthapool et al., 2020)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงหรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก กับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นและนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการบรรยายลักษณะของส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบของผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปร ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination: R^2) เพื่อหาสัดส่วนที่ตัวแปรอิสระอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้โดยพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.60 มีช่วงวัยรุ่นและเริ่มต้นวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.65 ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 75.82 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.35 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 80.35

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ของกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาคเหนือตอนบน พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในชีวิตประจำวันทั้งสิ้นและเคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุดและรองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. มีประสบการณ์ส่งต่อ ข้อมูลที่ตัวเองสนใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก 1 – 3 คน รวมทั้งถ้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นที่พึงพอใจจะมีแนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำอีก 2-3 ครั้ง

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดย

ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.51) ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.92$, S.D.= 0.42) ดังตารางที่ 1

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอันดับแรกได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อนุ่มละเอียด มีกลิ่นหอม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ลดริ้วรอยให้ความชุ่มชื้นทำให้หน้าขาว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รับประกันผลิตภัณฑ์ ว่าไม่มีสารเคมีอันตรายที่เป็นส่วนผสมอยู่ในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้และการระคายเคือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 วันหมดอายุของสินค้าที่ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์เสริมความงามอย่างละเอียด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบอย่างเพียงพอ (เช่น มี อย.) เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอันดับแรกได้แก่ โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อชิงรางวัล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้าเพจอย่างสม่ำเสมอ การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความรวดเร็วในการตอบคำถามผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการให้โปรโมชั่นแรงๆ แต่มีเวลาจำกัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

การทดสอบส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ในส่วนของตรวจสอบความตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบนในภาพรวม พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R= 0.753$, $R^2= 0.767$, $p\text{-value}= 0.000$) ได้ร้อยละ 76.70 และตัวแปรที่ได้รับการสนับสนุนส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน ได้แก่ 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อนุ่มละเอียด มีกลิ่นหอม 2. ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ลดริ้วรอยให้ความชุ่มชื้นทำให้หน้าขาว 3. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และ 4. การจัด

กิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อชิงรางวัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้ยังสามารถอธิบายการผันแปรความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบนโดยมีค่า $B = 0.677 - 1.563$ ซึ่งค่า B เป็นบวกแสดงว่าปัจจัยข้อดังกล่าวจะมีทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.51	มาก
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อนุ่มละเอียด มีกลิ่นหอม	4.52	0.62	มากที่สุด
2. วันหมดอายุของสินค้าที่ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์เสริมความงามอย่างละเอียด	4.01	0.25	มาก
3. ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ลดริ้วรอยให้ความชุ่มชื้น ทำให้หน้าขาว	4.03	0.12	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบอย่างเพียงพอ (เช่น มี ย.) เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้	3.96	0.69	มาก
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย หรือดูน่าใช้	3.89	0.72	มาก
6. รับประกันผลิตภัณฑ์ ว่าไม่มีสารเคมีอันตรายที่เป็นส่วนผสมอยู่ในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้และการระคายเคือง	4.02	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.42	มาก
1. โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ	4.05	0.76	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้าเพจอย่างสม่ำเสมอ	3.95	0.27	มาก
3. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด			
3. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด	3.80	0.92	มาก
4. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อชิงรางวัล	4.01	0.39	มาก
5. ความรวดเร็วในการตอบคำถามผู้บริโภค	3.92	0.78	มาก
6. การให้โปรโมชั่นแรงๆ แต่มีเวลาจำกัด	3.83	0.42	มาก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับระดับ ความ คิดเห็น
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.85	มาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของทดสอบส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.766		4.265	0.928	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อนุ่ม ละเอียด มีกลิ่นหอม	0.841	0.541	2.616	0.725	0.000*
2. วันหมดอายุของสินค้าที่ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์เสริมความงามอย่างละเอียด	0.025	0.182	0.198	0.637	0.072
3. ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ลดริ้วรอยให้ความชุ่มชื้นทำให้หน้าขาว	0.677	0.619	0.184	0.248	0.000*
4. ผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบอย่างเพียงพอ (เช่น มี อย.) เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้	0.290	0.517	0.199	0.159	0.579
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย หรือดูน่าใช้	0.560	0.309	0.119	0.258	0.627
6. รับประกันผลิตภัณฑ์ ว่าไม่มีสารเคมีอันตรายที่เป็นส่วนผสมอยู่ในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้และการระคายเคือง	0.622	0.062	0.298	0.953	0.776
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ	0.862	0.088	0.505		0.687

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้าเพจอย่างสม่ำเสมอ 3. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด	0.571	0.632	0.180	0.759	0.373

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของทดสอบส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด	0.725	0.068	0.802	0.153	0.000*
4. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อชิงรางวัล	1.563	0.726	2.162	0.429	0.000*
5. ความรวดเร็วในการตอบคำถามผู้บริโภค	0.780	0.614	0.232	0.194	1.128
6. การให้โปรโมชั่นแรงๆ แต่มีเวลาจำกัด	0.242	0.606	0.691	0.798	0.571

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน มีประเด็นที่สามารถมาอภิปรายผลได้ 2 ประเด็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งอิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karnphitcha N., Duangta S. and Karanpat I. (2520) ที่ได้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับชั้นการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เอกชน/รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านอารมณ์ออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongko D. And Vissanu Z. (2020) ที่ได้พบว่า ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ

2. การทดสอบส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบนมีความสัมพันธ์เชิงบวกและตัวแปรที่ได้รับการสนับสนุนส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน ได้แก่ 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อนุ่มละเอียด มีกลิ่นหอม 2. ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ลดริ้วรอยให้ความชุ่มชื้นทำให้หน้าขาว 3. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และ 4. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อชิงรางวัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mollen, A., & Wilson, H. ที่แนะนำไว้ว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยยี่ห้อสินค้าเป็นตัวกระตุ้นและเร้าความรู้สึกของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์การส่งเสริมการขาย มีค่า $\beta = 0.222$ ราคา มีค่า $\beta = 0.142$ การให้บริการส่วนบุคคล มีค่า $\beta = 0.128$ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $\beta = 0.096$ อธิบายได้ว่า การส่งเสริมการขาย ราคา การบริการส่วนบุคคล และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในการร่วมทำนายระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Radulovich, L.P. et.al. ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กล่าวคือ เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าในระยะยาว รักษาฐานลูกค้าที่สำคัญ การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าจึงต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการส่วนบุคคลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ว่าเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเพราะสินค้าออนไลน์ที่มีการแจ้งราคาสินค้าที่ตรงกับสินค้าสินค้าราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลาย

ของวิธีการชำระเงินการได้รับสินค้าที่ตรงตามเวลา การสั่งซื้อที่ทำได้ได้ง่ายและสะดวก สามารถส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ มีการส่งข้อมูลข่าวสาร การโปรโมชันผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ทางอีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ อินตราแกรม ฯลฯ มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ความรู้ในเชิงวิชาการที่เกิดขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน ควรมุ่งเน้นดังนี้

1. การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อเลือกวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
2. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลต้องเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม
3. ส่วนประสมทางการตลาด ควรตรวจสอบด้านสินค้ามีตำหนิ ราคา ให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถใช้งานได้ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า การแจ้งข่าวสารโปรโมชันอย่างต่อเนื่องและกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่สะดวกและง่าย มีราคาพิเศษ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจในการใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

หัวข้องานวิจัยที่ควรทำต่อไปในอนาคต ได้แก่ ควรศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จให้ในประเทศไทย ในด้านของผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ และระเบียบวิธีวิจัยครั้งต่อไป ควรเสนอข้อเสนอโครงการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยวิธีการสัมภาษณ์ ขยายพื้นที่ และกลุ่มประชากร ให้กว้างขึ้นในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง (References)

- รัฐสุตา สกลกิจดิณภากุลและพีรภาว ทีวีสุข. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก <https://journal.pim.ac.th/pages/analytsting-factors-of-content-marketing-thatinfluencing-trust-of-apparel>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธาระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). (2562). มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce). สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก <https://data.go.th/th/dataset/e-commerce4060>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ. (พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2560). *สรุปผลการศึกษา SMEs ประเทศไทย: บทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2563, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/Chapter7-20171024122055.pdf.
- Chongko Donladpun and Vissanu Zumitzavan. (2020). Customers' Decision-making in Purchasing Online-Goods: A Case Study of Khon Kaen Municipality. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*. 5(6), 118-131.
- Kajornatthapol Pongwiritthon, Salinee Chaiwattanaporn, Sikarnmanee Syers, Pakphum Pakvipas, Sutheemon Chongesiroj. (2020). Development Guidelines of Transformational Leadership of the School Administrator of Schools in Special Economic Zone: Chiang Rai. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*. 6(6), 1-15.
- Karnphitcha Ngamchoom, Duangta Saranrom, Karanpat Imprasert. (2020). Online Marketing Mix Factors Behavior and Decision-Making Process of Consumer on Via Digital Channels. *Journal of MCU Social Development*. 5(2), 9-15.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*. 63(9-10), 919-925.
- Radulovich, L. P. et al. (2005). Sustainable competitive advantage of internet firms: A strategic framework and implications for global marketers. *International Marketing Review*, 22(6), 658-672.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.

