

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

Decision-Making of Buying Men Cosmetics via Facebook in Chiang Mai Province

ศิริอมร กาวิระ¹ อชิรวิทย์ โชคโคกนพพงษ์²

Siriamon Kaweera, Achiravit Chockpokanapong

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสวณผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคนผู้ชายที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากร ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นตัวแทนในการศึกษาแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตาและเจาะจงพื้นที่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการและใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติบรรยาย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยสวณผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับปัจจัยสวณผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ (Keywords): การตัดสินใจ; เชียงใหม่; เครื่องสำอางของผู้ชาย

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 Buying Men Cosmetics s via Facebook in Chiang Mai Province. The population and

Received: 2023-01-07 Revised: 2023-03-10 Accepted: 2023-03-14

¹ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, Faculty of Business Administration, Northern College. Corresponding Author e-mail: walailak27.1987@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, Faculty of Business Administration, Northern College.

sample were the groups of people who have purchased the products online via the applications of the group of Men in Chiang Mai Province 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.

Keywords: Decision-making; Chiang Mai; Men Cosmetics

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ต วัฒนาการต่างๆเริ่มเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง จากอดีตอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นเพียงการค้นคว้าหาข้อมูลที่น่าสนใจ อยากรจะทราบและรับรู้เรื่องที่ต้องการเพื่อการศึกษาหรือการทำงานเท่านั้น แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนคลังที่รวบรวมทุก ๆ อย่าง ทุก ๆ เรื่องราว เช่น การเสฟสื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันทั้งหมด โดยตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้เสฟสื่อสามารถทำการแบ่งปันให้ผู้อื่นผ่านวิธีการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และรับรู้ข่าวสารนั้นได้ทันทั่วทั้งที่ ช่วงระยะเวลาอดีตจวบจนถึงปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ประเทศไทยค่อนข้างแตกต่างกันมาก เนื่องด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายสัญญาณ 3G รวมถึงกระแสความนิยมของสังคมเลือกสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต แม้กระทั่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอุปกรณ์เคลื่อนที่แบรนด์ใหม่เลือกมาทำการผลิตและการค้าขายในประเทศไทย หลากหลายแบรนด์มีราคาต่ำเฉลี่ยที่ต่ำประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคเริ่มเพิ่มปริมาณที่ค่อนข้างสูง เนื่องด้วยสินค้าประเภทนี้มีราคาค่อนข้างถูกลง อย่างเห็นได้ชัดเจนนอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานมือถือของประเทศไทย ปี 2562 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 14,242 คนพบว่ามียอดในปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน นั้นหมายความว่าผู้บริโภคหนึ่งรายอาจมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแท็บเล็ตมากกว่าหนึ่งเครื่อง ซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทยสูงกว่าถึงจำนวนประชากรถึง 135% เลยทีเดียว โดยยอดผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออยู่ที่ 56.1 ล้านคน จากความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ทำให้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการขายสินค้า ออนไลน์ที่มีความนิยมอย่างมาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เผยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า ในปี 2558 นั้น

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาทและคาดการณ์ปี 2559 จะเติบโตมากขึ้นถึง 12.42% มูลค่ารวมสูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท สินค้ากลุ่มแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางนั้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มากถึง 42.6% (ผลสำรวจ EDTA ปี2015) ซึ่งจากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์และความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทำให้ ธุรกิจบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีผู้สนใจในการเปิดร้านจำนวนมากขึ้นอย่างมาก 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) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวช่วยที่ทรงอิทธิพลในการใช้สร้างการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากผลการสำรวจ พบว่า คนไทยมีจำนวนการใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) สูงถึง 41 ล้านคนหรือคิดเป็น 60% ของจำนวนประชากรในประเทศ โดยใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลกและเป็นอันดับ 3 ของโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เฟซบุ๊ก สามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทุก ๆ คนรู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งในแต่ละวัน ผู้บริโภคเสพสื่อผ่านช่องทางนี้เกือบตลอดเวลา ผ่านทางการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เป็นต้น โดยเป็นการแบ่งปันเอกสารการเรียนรู้ว่าในแต่ละสัปดาห์มีการเรียนวิชาใดเรื่องอะไร นักศึกษาจึงสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงระบบทางการเรียนในคาบต่อ ๆ ไปอย่างง่ายดาย รวมถึงทางด้านสาระความบันเทิงที่ทุกคนย่อมเสพผ่านโพสต์ของแต่ละเพจ ทั้งลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ และข้อความ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลา รวมถึงทุนทรัพย์ เช่น ผู้บริโภครีบกลับบ้านเพื่อไปเสพข่าวบันเทิงผ่านหน้าจอโทรทัศน์และไม่เสียทุนทรัพย์ในการซื้อหาหนังสือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ มากมาย (บริษัท ถ้ำหน้าไชว์ จำกัด, 2561) การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการตลาด จากการศึกษาพบว่ามิจานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเครื่องสำอาง เสื้อผ้าและสินค้าอื่น ๆ ออนไลน์ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล และพีรภาว ทวีสุข (2560) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลคืออินโฟกราฟิก การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกคือความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ความถูกต้อง และความชัดเจน ณ ปัจจุบันเพจเฟซบุ๊กของ

ธุรกิจ Gadget มีจำนวนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา เกิดผู้เล่นรายใหม่มากมาย จากอดีต จึงเป็นเหตุผลที่เลือกทำงานวิจัยเรื่องนี้ รวมถึงการคัดเลือกเพจเฟซบุ๊กที่นำมาศึกษาทั้ง Bykoan และ Siampod เลือกจากเหตุผลของการประกอบธุรกิจการนำเข้าสินค้า Gadget และการประกอบอาชีพผู้รีวิวนำเข้า ซึ่งอายุการทำธุรกิจประเภทนี้ เกิดขึ้นพอ ๆ กัน รวมทั้งธุรกิจนำเข้าสินค้านี้เป็นสポンเซอร์ให้กับผู้รีวิว จึงทำให้ธุรกิจเติบโตไปพร้อม ๆ กัน การสร้างความแตกต่าง การสร้างจุดขายด้วยการบริการพิเศษ ทั้งการจัดส่ง รูปแบบการให้บริการ การออกแบบพื้นที่ การสร้างอัตลักษณ์ให้สินค้าและบริการของตนเอง มีความโดดเด่นที่ชัดเจน เป็นที่จดจำและสนใจของลูกค้า การใช้บริการจากหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยและพัฒนาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้านบรรณภัณฑ์ของทางการตลาด การบริหารจัดการที่ดีด้านทรัพยากร บุคลากร และการวาง Position ทางทางการตลาดที่ชัดเจน สำหรับสินค้าหรือบริการของตน ในปัจจุบันค่านิยมของคนเรานั้นเปลี่ยนแปลงไป แฟชั่นและความงามนั้นไม่มีเพศ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายสามารถแต่งกายตามแฟชั่นได้อย่างฟรีสไตล์ ผู้ชายอาจลุกขึ้นมาใส่กระโปรงหรือกระเป๋าทาเล็บ ใส่ต่างหูได้ การดูแลผิวพรรณ และการใช้เครื่องสำอางก็เช่นกัน สมัยนี้ผู้ชายสามารถใช้ครีมบำรุงผิว ใช้เครื่องสำอาง สามารถกันคิ้วได้เหมือนผู้หญิง อันที่จริงแล้วสามารถใช้เมคอัพโปรดัคส์เดียวกันกับผู้หญิงได้ หนุมญี่ปุ่น และหนุมเกาหลีน่าจะเป็น 2 ชาติแรกที่ปลูกกระแส ปลูกเทรนด์การแต่งตัวยูนิเซ็กซ์ การใช้เครื่องสำอาง และการประชันผิวของผู้ชาย ผู้ชายใช้เครื่องสำอาง หรือแต่งหน้าบ้าง ลงรองพื้น ทาลิปสติก หรือลิปกลอส ปิดแก้มเรื่อๆ กันคิ้ว และเขียนคิ้วไม่ได้แปลว่าจะไม่เป็นแมนทำให้เกิดการมาศัลยกรรมใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย สร้างความมั่นใจมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดการตลาดที่เติบโตมากยิ่งขึ้น และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการหลายตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ในประเทศไทย เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

บริบทที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ได้รับข้อมูลใหม่ เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับผู้ชายในเขตเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้มาพัฒนาต่อยอด ปรับปรุงแก้ไข จนส่งผลสำเร็จต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคา รวมถึงสามารถเพิ่มบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สำคัญให้กับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการทำธุรกิจออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลที่ทำให้ธุรกิจขยายธุรกิจและเพิ่มรายได้จากการดำเนินธุรกิจให้เติบโตยิ่งใหญในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยออกแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการวิจัยเชิงพรรณนา โดยคณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายโดยรวมทั้งหมด เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมที่ใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดและการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ชายในเขตจังหวัดเชียงใหม่คนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยไม่ทราบกลุ่มประชากร เป็นกลุ่มตัวซึ่งทำการคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งใช้การกำหนดโควตา จำนวน 400 คน และนำมาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลการตอบที่มีความสำคัญและต้องให้ผู้ตอบสมัครใจในการให้ข้อมูลแบบสอบถามการสมัครใจในการให้ข้อมูลของการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) แบ่งได้ 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 3 การประเมินส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ 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 จนไปถึง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แสดงว่า ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.79 ถือว่ายอมรับได้ สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Kajornatthapol et al., 2020)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงหรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊กไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวกกับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นและนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการบรรยายลักษณะของส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบของผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปร ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย (Research Results)

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ที่อยู่ในกลุ่มผู้ชายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในชีวิตประจำวันทั้งสิ้นและเคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลช่วงเวลา 18.01 – 24.00

น. มากที่สุดและรองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. มีประสบการณ์ส่งต่อข้อมูลที่ตัวเองสนใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก 4-6 คน รวมทั้งถาผลิตภัณท์ที่ใช่เป็นที่พึงพอใจจะมีแนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำอีก 2-3 ครั้ง

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยสวนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณท์และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับปัจจัยสวนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณท์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณท์ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.35) ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.95$, S.D.= 0.75) ดังตารางที่ 1

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยสวนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณท์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณท์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอันแรกได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณท์ เช่น เนื้อนุ่มละเอียด มีกลิ่นหอม รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ลดริ้วรอยให้ความชุ่มชื้นทำให้หน้าขาว รับประทานผลิตภัณท์ ว่าไม่มีสารเคมีอันตรายที่เป็นสวนผสมอยู่ในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้และการระคายเคือง วันหมดอายุของสินค้าที่ระบุไว้บนผลิตภัณท์เสริมผลิตภัณท์เครื่องสำอางของผู้ชายอย่างละเอียด และผลิตภัณท์ผ่านการทดสอบอย่างเพียงพอ (เช่น มี อย.) เพื่อทำให้นั่นใจว่าจะไม่ส่งผลด้านลบต่อผู้ใช้

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอันดับแรกได้แก่ โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อชิงรางวัล การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้าเพจอย่างสม่ำเสมอ การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณท์อย่างละเอียด ความรวดเร็วในการตอบคำถามผู้บริโภค และการให้โปรโมชั่นแรงๆ แต่มีเวลาจำกัด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยสวนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณท์และด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยสวนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณท์	4.05	0.35	มาก
1. คุณภาพของผลิตภัณท์ เช่น เนื้อนุ่มละเอียด มีกลิ่นหอม	4.52	0.62	มากที่สุด
2. วันหมดอายุของสินค้าที่ระบุไว้บนผลิตภัณท์เสริมผลิตภัณท์เครื่องสำอางของผู้ชายอย่างละเอียด	4.01	0.25	มาก
3. ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ลดริ้วรอยให้ความ	4.03	0.12	มาก

ปัจจัยสวนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับระดับ ความคิดเห็น
ชุมชนทำให้หน้าขาว			
4. ผลិតภัณฑ์ผ่านการทดสอบอย่างเพียงพอ (เช่น มี อย.) เพื่อ ทำให้มั่นใจว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้	3.96	0.69	มาก
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย หรือดูน่าใช้	3.89	0.72	มาก
6. รับประกันผลิตภัณฑ์ ว่าไม่มีสารเคมีอันตรายที่เป็นสวนผสม อยู่ในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ และการระคายเคือง	4.02	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.75	มาก
1. โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ	4.05	0.76	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้าเพจอย่าง สม่ำเสมอ	3.95	0.27	มาก
3. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างละเอียด	3.80	0.92	มาก
4. การจัดกิจกรรมใหญ่ๆร่วมกันสวนรวม เช่น ร่วมไหวตสินค้ายอด นิยมเพื่อชิงรางวัล	4.01	0.39	มาก
5. ความรวดเร็วในการตอบคำถามผู้บริโภค	3.92	0.78	มาก
6. การให้โปรโมชั่นแรงๆ แต่มีเวลาจำกัด	3.83	0.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.12	มาก

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่สามารถมาอภิปรายผลได้ 2 ประเด็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยสวนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับปัจจัยสวนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความตองการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งอิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลตอพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญตอการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongko

D. And Vissanu Z. (2020) ที่ได้พบว่า ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการส่งเสริมการขาย ราคา การบริการส่วนบุคคล และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในการร่วมทำนวยาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Radulovich, L.P. et.al. ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กล่าวคือ เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าในระยะยาว รักษาฐานลูกค้าที่สำคัญ การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าจึงต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการส่วนบุคคลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ว่าเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเพราะสินค้าออนไลน์ที่มีการแจ้งราคาสินค้าที่ตรงกับสินค้าสินค้าราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงินการได้รับสินค้าที่ตรงตามเวลา การสั่งซื้อที่ทำได้ได้ง่ายและสะดวก สามารถส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ มีการส่งข้อมูลข่าวสาร การโปรโมชั่นผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ทางอีเมล เฟซบุ๊กไลน์ อินตราแกรม ฯลฯ มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

หัวข้องานวิจัยที่ควรทำต่อไปในอนาคต ได้แก่ ควรศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จ ในด้านของผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำการกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ ควรเสนอข้อเสนอโครงการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยวิธีการสัมภาษณ์ ขยายพื้นที่ และกลุ่มประชากร ให้กว้างขึ้นในบริบทที่ใกล้เคียงกันและระเบียบวิธีวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- รัฐสุตา สกลกิจดินภากุลและพีรภาว ทีวีสุข. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้น 15 ตุลาคม 2565,จาก <https://journal.pim.ac.th/pages/analysting-factors-of-content-marketing-thatinfluencing-trust-of-apparel>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธาระพล์มและไซเท็กซ์.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ.(พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). (2562). มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce). สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://data.go.th/th/dataset/e-commerce4060>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2560). สรุปผลการศึกษา SMEs ประเทศไทย: บทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม. สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, 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.