อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

The Effects of Product Component Factors and Marketing Communication Strategy on Facebook that Affecting Confidence in Electronic Payment System of Consumers in Lampang Province

อมลวรรณ กรณ์ปรีชาวงศ์[1], ทัตษภร ศรีสุข[2],อนันตพร วงศ์คำ[3]

Amonwan Kronpreechawong, Thatsaporn Srisook, Anantaporn Wongkam

Received: May 28, 2022 Revised: August 8, 2022 Accepted: April 26, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก และความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ตามลำดับ ระดับความสำคัญของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการไลฟ์สดมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลด้วยวิธีการไลฟ์สด ตามลำดับ และระดับความสำคัญของความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านทัศนคติในการใช้งานมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีอำนาจในการทำนายผลความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 28.30 (R2= .283) โดยปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีอำนาจในการทำนายผลความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 46.30 (R2= .463)

---

[1] นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น

[2] ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น

โดยกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด ด้านการไลฟ์สด ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก และด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ : ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purpose of this research was to study the important level of product component factors, marketing communication strategy and consumer confidence in electronic payment systems, and to study the influence of product component factors on consumer confidence in electronic payment systems in Lampang Province, and the influence of marketing communication strategy via Facebook on consumer confidence in electronic payment. 400 samples were asked to collect data. Statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation. The set hypothesis was conducted with One – way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that regarding the level of importance of product components, the potential of the product was the most important, followed by the appearance of the product, the augmented product, the main product, and the expected product, respectively. Regarding the level of importance of marketing communication strategies via Facebook, live broadcasting was the most important, followed by sales promotion, public relations, advertising, and sales by workers through live broadcasting, respectively. Regarding the level of importance of confidence in paying for the product via the electronic system, the usage was the most important, followed by the perceived benefits and use and the perceived ease of usage, respectively.

Product components affecting consumers' confidence in the electronic payment systems in Lampang had a predictive power of 28.30% (R2 = .283) while the remaining 71.70% was caused by other factors. The product components affecting confidence included the expected products, the potential of the product, the main product, and the augmented product.

Marketing communication strategy via Facebook affecting consumers' confidence in the electronic payment systems in Lampang had a predictive power of 46.30% (R2 = .463) while the remaining 53.70% was caused by other factors. communication strategies. Marketing communication strategy via Facebook affecting confidence included sales by workers through live broadcasting, Facebook's live, public relations via Facebook, and advertising on Facebook.

Keywords: Product component factors, Marketing communication strategies through Facebook, Confidence in electronic payment channels

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน มีอัตราการเติบโตปี พ.ศ 2560 ถึง 2564 มากถึง 9.79% (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลของโลกที่ผู้คนใช้ติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และเป็นพื้นที่ธุรกิจขนาดใหญ่มากในด้านโฆษณาและซื้อขายสินค้า (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) Facebook จึงเป็นสังคมออนไลน (Social Network) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ใช้มากกว่า 34 ล้านคน (วฤตดา วรอาคม, 2552) Facebook ได้สร้างกระแสต่างๆ ให่เกิดขึ้นในสังคมมากมาย เพราะสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และถูกใช้เป็นเครื่องมือให้ผู้คนเข้าถึงข่าวสารในสื่อหลัก เป็นชองทางที่สื่อสารกันโดยตรงได้ใกลชิดอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีบทบาทอย่างมากในการเสนอข้อมูลตอผู้คนที่รับสารให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ศศิวิภา หาสุข, 2556) ทำให้ธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้เฟสบุ๊กในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ง่าย และสามารถนำเสนอโปรแกรมผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า ให้เกิดความรู้สึกประทับใจต่อตัวสินค้าและบริการ โดยต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่เป็นสื่อตอบกลับโดยตรง (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544) ธุรกิจสามารถสร้างห้องสนทนาในเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นเสมือนช่องรายการทีวีส่วนตัวที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถถ่ายทอดสดหรือไลฟ์สดได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ ที่ผู้ขายสร้างความบันเทิงในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อ และแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ทันที (Marketing Oops, 2559) จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการหลายธุรกิจ อาทิเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และธุรกิจอื่นๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา จนทำให้การขายสินค้าทางออนไลน์มีระดับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น (จุดารัตน์ ฟีสันเทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2561)

โดยทั่วไปการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊ก มักจะใช้วิธีการชำระค่าสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น QR Code, PromptPay, Internet/Mobile Banking, e-Wallet และบัตรเครดิต บัตรเดบิต จนกลายเป็นช่องทางหลักที่สำคัญของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน แต่ปัญหาที่ยังคงมีอยู่เสมอคือความเสี่ยงของการซื้อขายออนไลน์อาจเพิ่มสูงขึ้นตามการเติบโตของอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้น คนซื้อเกิดความไม่มั่นใจกับการซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า คุณภาพสินค้าต่ำกว่าที่โฆษณาหรือไม่เป็นไปตามที่ต้องการ รวมถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินในบัตรเครดิตหรือบัญชีธนาคารของผู้ซื้อที่อาจจะถูกเปิดเผยหรืออาจถูกมิจฉาชีพนำไปใช้ในทางที่เสียหาย ดังนั้น ผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องตรวจสอบให้มั่นใจต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขายเพื่อลดความเสี่ยง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและเงื่อนไขของสินค้าและบริการ รวมถึงวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือด้านการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจอย่างถ่องแท้ก่อนตัดสินใจซื้อ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

จากปัญหาและเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่จะมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ในจังหวัดลำปาง เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก และความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

สมมติฐานของการวิจัย

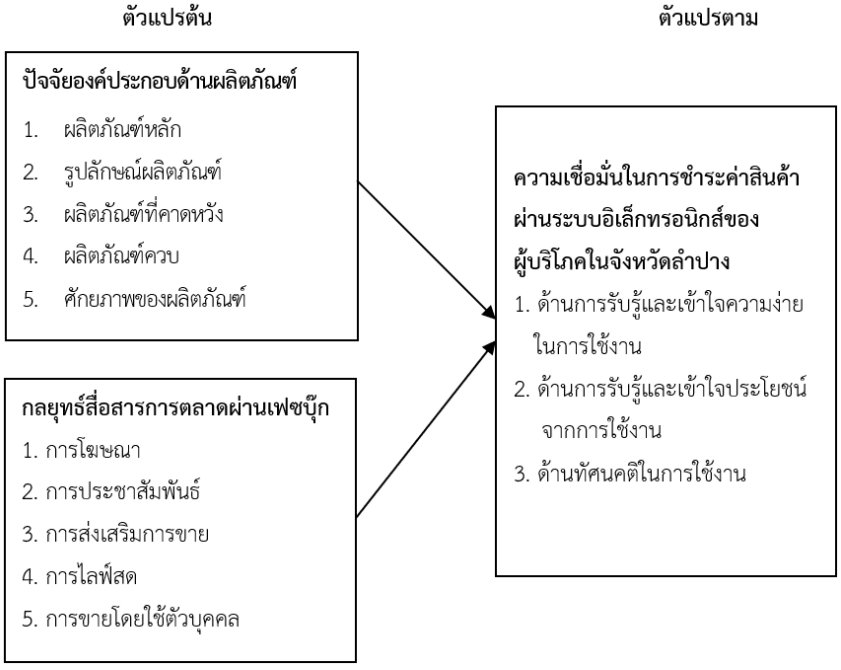
1. ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

2. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาค้นคว้า และประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของ Kotler & Lane (2006) ที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยมีระดับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และจัดลำดับขั้นของมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักหรือประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบหรือส่วนเสริม และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของ Kotler (2003) และ Duncan (2005) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอข่าวสารต่างๆ โดยใช้เครื่องมือในรูปแบบ การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษโดยไลฟ์สด และการขายโดยใช้บุคคล ซึ่งมีการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก รวมถึงประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ซึ่งเป็นความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับและมีทัศนคติที่ดีเมื่อผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ในการให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดและความเชื่อมั่น จึงพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูล (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปาง ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 761,949 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2564) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและเคยใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามสูตรคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามตัวแปรต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 5 ด้านคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การไลฟ์สด และการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 5 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 ข้อคำถามตัวแปรตามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์ในการใช้งาน และ ด้านทัศนคติในการใช้งาน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

โดยลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ทั้งนี้ ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ มีการให้คะแนน (Ratio Scale) ตามมาตราวัดของ Likert Scale (1967) ที่มีการประยุกต์ใช้โดยวริสรา วรยศ (2564)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form และส่งลิงค์ในช่องทางออนไลน์ และใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปกติ คือนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อคำถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อคำถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก และตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วย Internet/Mobile Banking รองลงมาคือ Prompt Pay E-wallet บัตรเดบิต QR Code และบัตรเครดิต ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท และ 45,001-50,000 บาท ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก และความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผลการศึกษาตามที่ปรากฏในตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	4.33	0.379	มากที่สุด	4
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.36	0.398	มากที่สุด	2
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.28	0.358	มากที่สุด	5
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.35	0.382	มากที่สุด	3
5. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	4.37	0.391	มากที่สุด	1
รวม	**4.34**	**0.313**	**มากที่สุด**	

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รายด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ตามลำดับ

ตาราง 2 ระดับของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	4.12	.270	มาก	3
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก	4.16	.319	มาก	2
3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊ก	4.16	.322	มาก	2
4. ด้านการไลฟ์สด	4.18	.318	มาก	1
5. ด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด	4.11	.272	มาก	4
รวม	**4.15**	**.256**	**มาก**	

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รายด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการไลฟ์สด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายเฟซบุ๊กและด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด ตามลำดับ

ตาราง 3 ระดับของความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการใช้งาน	4.15	.310	มาก	3
2. ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน	4.16	.319	มาก	2
3. ด้านทัศนคติในการใช้งาน	4.17	.341	มาก	1
รวม	**4.16**	**.264**	**มาก**	

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รายด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านทัศนคติในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ดังนี้

ได้ข้อสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตาราง 4 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

(n=400)

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	S.E.	b	β			Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	.045	.128	.178	2.833	.005*	.459	2.177
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	.052	-.077	-.113	-1.472	.142	.311	3.214
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.045	.144	.194	3.195	.002*	.492	2.034
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	.048	.132	.179	2.725	.007*	.421	2.378
5. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	.047	.149	.207	3.133	.002*	.416	2.403
R = .532 R^2 = .283 S.E. = .239 F = 31.037							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีอำนาจในการทำนายผลความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 28.30 (R^2= .283) ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 71.70 เกิดจากปัจจัยอื่น และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณเท่ากับ .532 (R = .532) และค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ .239 (S.E. = .239)

ค่าสถิติทดสอบ F-Test เท่ากับ 31.037 (F = 31.037) โดยปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์รายด้านที่มีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (t= 3.195, Sig.= .002*) ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (t= 3.133, Sig.= .002*) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (t= 2.833, Sig.= .005*) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (t= 2.725, Sig.= .007*) ส่วนด้านที่ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (t= -1.472, Sig.= .142) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์สื่อสารตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ดังนี้

ได้ข้อสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

(n=400)

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก	ความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	S.E.	b	β			Tolerance	VIF
ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	.065	.129	.124	1.990	.047*	.350	2.861
ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก	.057	.145	.165	2.550	.011*	.324	3.085
ด้านการส่งเสริมการขายเฟซบุ๊ก	.060	.039	.045	.651	.515	.285	3.507
ด้านการไลฟ์สด	.057	.183	.208	3.229	.001*	.328	3.049
ด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด	.052	.272	.264	5.245	.000*	.539	1.854
R = .680 R^2 = .463 S.E. = .207 F = 67.873							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีอำนาจในการทำนายผลความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 46.30 (R^2= .463) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.70 เกิดจากปัจจัยอื่นและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .680(R = .680)และค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ .207 (S.E. = .207) ค่าสถิติทดสอบ F-Test (F = 67.873) โดยกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด (t= 5.245, Sig.= .000*) ด้านการไลฟ์สด (t= 3.229, Sig.= .001*) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (t= 2.550, Sig.= .011*) ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (t=1.990, Sig.= .047*) ส่วนที่ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นคือ ด้านการส่งเสริมการขายเฟซบุ๊ก (t= 0.651, Sig.= .515) แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความสอดคล้องในด้านเพศและการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทภัค แต่รุ่งเรือง (2562) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีเช่นกัน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก และความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รายด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาดา น้ำใจดี (2565) การสร้างมูลค่าเพิ่มในช่วงวิกฤตการณ์อุบัติใหม่ให้เกิดประสิทธิผลแบบองค์รวมได้นั้นมีวิธีดำเนินธุรกิจ 3 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์มากสูงที่สุด โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รายด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการไลฟ์สด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายเฟซบุ๊กและด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฯ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) จากการโฆษณาและมีช่องทางที่เหมาะสม การสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค

ระดับความสำคัญของความเชื่อมั่นฯ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รายด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านทัศนคติในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จิดาภา ทัดหอม (2560) ที่พบว่าความไว้วางใจต่อระบบสารสนเทศในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าโดยรวมระดับมากเหมือนกับงานวิจัยนี้ และสอดคล้องกับการศึกษาของนันทภัค แต่รุ่งเรือง (2562) ที่พบว่า ระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ที่พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทยที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธาวุฒิ ขุนมธุรส ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิชัย นรากรณ์ (2564) เกี่ยวกับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตามลักษณะความคงทนและความเป็นรูปธรรม (Durability and Tangibility) ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างสัมผัสได้และการใช้งานเป็นสินค้าบริโภค (Consumer Products) ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งมักหาซื้อได้ง่าย สะดวกซื้อ ซื้อบ่อย และซื้อทันทีที่ต้องการ และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Products) ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือดำเนินงานต่อ ทั้งนี้ได้มีอ้างอิงจากแนวคิดของ Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006) เกี่ยวกับการพิจารณาคุณสมบัติและลักษณะองค์ประกอบส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป 5 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หรือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ รูปลักษณ์ที่บ่งชี้ลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ (Product Identification) ผลิตภัณฑ์ควบ (Product Augmented) ที่เป็นส่วนเสริมหรือส่วนเพิ่มมูลค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Product Expected) ที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและส่วนควบของผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Potential) ที่เป็นความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ให้สูงขึ้น ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลกรณ์ สำเภาทอง (2561) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนและตอกย้ำข้อความสำคัญๆ ในทุกช่องทางออนไลน์ที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ มาลินี คำเครือ (2562) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสื่อสารประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอทอปในสื่อสังคมออนไลน์ และได้ทราบถึงแหล่งสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์และชำระเงินทางออนไลน์ เนื่องจากการใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์หรือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน โดยหนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมาก ที่ผู้คนใช้ติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและเป็นพื้นที่ธุรกิจขนาดใหญ่มากในด้านโฆษณาและซื้อขายสินค้าก็คือ Facebook (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) รวมถึงมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทภัค แต่รุ่งเรือง (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA แต่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคให้ตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพตรงกับที่เสนอขาย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการมีส่วนลดราคาสินค้าในระดับที่พึงพอใจของลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์หลักที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอน่าสนใจและการจำหน่ายสินค้าที่มีประโยชน์เมื่อซื้อมาใช้แก้ปัญหา

ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับด้านการมีกำหนดระยะเวลาจัดส่งชัดเจน การจัดให้มีบริการจัดส่งฟรี และมีการรับประกันสินค้า

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับการมีภาพประกอบสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากจินตนาการ มีชื่อตราสินค้า และการระบุขนาดสินค้า รูปลักษณะชัดเจน

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับมีองค์ประกอบครบต่อการใช้ประโยชน์ คุณสมบัติเหมาะสมกับประเภทสินค้า และสามารถใช้งานได้จริง

2) กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อและยอมชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับดังนี้

ด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด ควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อในเวลาจำกัดหรือในทันทีทันใด และสามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้ ผู้ขายมีความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้า และผู้ขายมีความพร้อมในการนำเสนอขายสินค้าได้ดี

ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาเสนอขายผลิตภัณฑ์พร้อมโปรโมชั่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และการโฆษณาโดยกระตุ้นให้ซื้อด้วยโปรโมชั่นและเงื่อนไขพิเศษ

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญการนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม และการแจ้งข่าวสารความก้าวหน้าด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำเสนอภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการขายเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถามโต้ตอบได้ ควรมีพนักงานไลฟ์สดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม

3) ความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ทำได้ง่าย เรียนรู้ได้เอง และมีกระบวนการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภคสามารถใช้งานไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปชำระที่ร้านหรือธนาคาร ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งาน สามารถใช้งานไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปชำระที่ร้านหรือธนาคาร

ด้านทัศนคติวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีความปลอดภัยระดับสูง มีหลักฐานการชำระเงินชัดเจน และมีความถูกต้องแม่นยำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาแนวทางหรือรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทางธุรกรรมการเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2) การศึกษาครั้งต่อไป อาจเลือกรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกจากกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ด้วยเหตุที่ลูกค้าปัจจุบันมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาเทคโนโลยีและสถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจและสังคม ที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **เปิด 4 โมเดลใหม่พัฒนาเศรษฐกิจ ดึงไทยพ้นกับดัก**. สืบค้น มิถุนายน 9, 2564 จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/711494,2564.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562) **e-Commerce ซื้อขายปลอดภัย ไม่โดนลวง.** สืบค้น สิงหาคม 2, 2565 จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/e-Commerce.aspx.

_____. (2565). **Thailand Internet User Behavior 2022 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565.** สืบค้น สิงหาคม2, 2565 จาก https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx.

จุดารัตน์ ฟีสันเทียะและสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561).**พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์ สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุค**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563).**การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ; เหรียญบุญการพิมพ์.

ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ**. 27(2), 189-214.

นันทภัค แต่รุ่งเรือง. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัสพล เฉลิมบงกช .(2564). **การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online** .สารนิพนธ์.การศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

มาลินี คำเครือ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า**, 6(1), 1–8.

วฤตดา วรอาคม. (2552) . FACEBOOK ทำตลาดได้จริง? **Positioning Magazine Online.** สืบค้น มิถุนายน 12, 2565 จาก http://www.positioningmag.com/content/facebook-.

วริสรา วรยศ (2562). **การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศศิวิภา หาสุข. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวกีฬาและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีต่อการติดตามข่าวกีฬาผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ออนไลน์ ของแกรมมี่ สปอร์ต**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สิทธาวุฒิ ขุนมธุรส ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิชัย นรากรณ์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.** ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม–ธันวาคม 2564. หน้า 445-467.

สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง. (2564). **ข้อมูลประชากรจังหวัดลำปาง.** สืบค้น สิงหาคม 2, 2565 จาก http://www.oic.go.th/INFOCENTER4/401/

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler P. (2003). **Marketing management**. 11th Edition. Prentice-Hall. Upper Saddle River.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Likert, Rensis. (1967). "**The Method of Constructing and Attitude Scale**", Reading in Attitude Theory and Measurement. P.90-95. Fishbeic, Matin, Ed. New York: Wiley & Son.

Marketing Oops. (2559). **DIGITAL IN AILAND**. Retrieved June 30, 2022, from https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, pp. 41 - 50.