ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

The Relationship between Online Marketing Mix (6Ps) and Thai Consumer Behaviour on Facebook Platform

ณัฐวุฒิ ยอดใจ[1], ญาณิฐา ราชคม[2] และทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์[3*]

Natthawut Yodchai[1], Yanitha Rajchakom[2] and Thatphong Awirothananon[3*]

[1] วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

[2] วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

[3] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

[1] Interdisciplinary Studies College, Payap University, Chiangmai

[2] Interdisciplinary Studies College, Payap University, Chiangmai

[3] Faculty of Business Administration, Maejo University, Chiangmai

[*] E-mail: thatphong@hotmail.com

Received *May 3, 2025* ***Revised*** *September 16, 2025* ***Accepted*** *December 29, 2025*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 397 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น และส่วนมากพบสินค้าจากช่องทางโพสต์ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด โดยมักจะซื้อสินค้าในช่วงเย็น รองลงมา คือ ช่วงกลางคืน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากราคาเป็นอันดับแรก โดยเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขั้นตอนการตัดสินใจคือดูรายละเอียดสินค้าก่อน รองลงมา คือ ตรวจสอบความคิดเห็นและรีวิว ผลการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการส่วนบุคคลนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาครั้งนี้ ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงจุดเท่านั้น แต่ยังสามารถปรับปรุงประสบการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps), พฤติกรรมผู้บริโภค, แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

Abstract

This study aims to investigate the level of consumer behaviour and examine the relationship between the online marketing mix (6Ps) and the purchasing behaviour of Thai consumers on the Facebook platform. The sample consisted of 397 Thai consumers aged 18 and above who had prior experience purchasing products via Facebook. Convenience sampling was employed, and data were collected through an online questionnaire. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, along with the Chi-square test, were utilized for data analysis.

The results showed that most respondents primarily purchased clothing and fashion items. Most frequently, products were discovered through Facebook posts. Evening hours were identified as the most common time for purchases, followed by nighttime. Price was found to be the most influential factor in the purchase decision, with friends being the most influential individuals in that decision-making process. Regarding purchasing behaviour, most respondents reported that they first reviewed product details, followed by checking comments and reviews. Furthermore, the findings indicated that promotional activities and privacy-related factors had the highest level of influence on consumer behaviour. In addition, product, price, distribution channel, and personalization factors were also found to have a high level of influence on consumer behaviour.

In addition, the hypothesis testing results revealed that online marketing mix factors related to product, price, distribution channel, and privacy were significantly associated with consumer behaviour at the 0.05 level of statistical significance. However, promotional activities and personalization factors did not show a statistically significant relationship with consumer behaviour.

These findings not only enable business operators to develop more effective and targeted marketing strategies but also contribute to enhancing the overall online shopping experience. By understanding and responding more accurately to consumers' needs and expectations, businesses could create greater value and satisfaction for their customers.

Keyword: Online marketing mix (6Ps), Consumer behaviour, Facebook

บทนำ

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้กลายเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะในรูปแบบการค้าแบบสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer Social Commerce: C2C S-Commerce) ลักษณะดังกล่าวเอื้อให้ผู้ใช้สามารถโฆษณาสินค้า เจรจาต่อรอง และทำธุรกรรมได้โดยตรง กระบวนการซื้อขายสินค้าบนเฟซบุ๊กมักประกอบด้วยการโฆษณา การค้นหาสินค้า การเจรจาต่อรอง การชำระเงิน และการจัดส่ง ซึ่งทั้งหมดดำเนินการได้โดยอาศัยคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ ที่เฟซบุ๊กพัฒนา เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมให้มีประสิทธิภาพ (Leeraphong & Papasratorn, 2018)

สาเหตุที่คนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ มาจากความสะดวกในการเข้าถึง รูปแบบการใช้งานที่เข้าใจง่าย และการรองรับทั้งด้านความบันเทิงและธุรกิจ ส่งผลให้เฟซบุ๊กกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในโลกออนไลน์ (อัครียา รณศิริ และคณะ, 2564) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังถูกจัดให้เป็นประเทศ "Facebook First" หรือประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในระดับสูง โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 60 ล้านคนต่อเดือน และแนวโน้มการใช้งานยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้รุ่นใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

เฟซบุ๊กไม่เพียงแต่เป็นช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันได้ ผู้ขายใช้ประโยชน์จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการโต้ตอบกับผู้บริโภค ขณะที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้และความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า (Leeraphong & Sukrat, 2018) ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผสมผสานระหว่างความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและความต้องการด้านประสบการณ์

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กจึงไม่เพียงแต่เป็นกลไกทางเศรษฐกิจ แต่ยังสะท้อนถึงวิถีชีวิตดิจิทัลที่การสื่อสารและการทำธุรกรรมเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยบนแพลตฟอร์มนี้จึงมีความสำคัญ เพราะช่วยให้มองเห็นแนวโน้มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความ

ต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองหรือครัวเรือน โดยมีปัจจัยที่ส่งผล เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (อาทิ อายุ รายได้ การศึกษา รสนิยม) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (อาทิ ศาสนา ค่านิยม ประเพณี) และสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาด (Schiffman & Kanuk, 2000)

ศิริพร สุภโตษะ (2560) ได้ให้นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการใช้จ่าย การซื้อหรือการบริโภคที่เกิดจากการวิเคราะห์และตัดสินใจบนข้อมูลที่ได้รับ โดยอาจมาจากความต้องการภายในของผู้บริโภคเอง หรือสิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้น กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างความต้องการภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสะท้อนให้เห็นความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน

Schiffman & Kanuk (2000) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก 2) การแสวงหาข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคคล ทางการค้า หรือประสบการณ์ 3) การประเมินทางเลือก โดยพิจารณาเกณฑ์สำคัญ เช่น ราคาและยี่ห้อ 4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งครอบคลุมการเลือกยี่ห้อ ร้านค้า และวิธีการชำระเงิน 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่อาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยหลาย ๆ อย่าง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและสามารถ ปรับตัวได้ตามสภาพการณ์ตลาด ซึ่งส่งผลให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้มากขึ้น (บุษยมาส ชื่นเย็น และคณะ, 2567)

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้รับการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการเพิ่มองค์ประกอบใหม่อีกสองประการ ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalisation) เป็น

กลยุทธ์ที่สามารถควบคุม และปรับปรุงได้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น (อัคริยา รณศิริ และคณะ, 2564)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าควรมีการจัดจำหน่ายและการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม รวมถึงการรักษาความปลอดภัยและการให้บริการส่วนบุคคลที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งยังส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2562) ดังนั้น การทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ต้องเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (อรุโณทัย ปัญญา, 2562)

3. การค้าปลีกออนไลน์

การค้าปลีกออนไลน์ (Online Retailing) เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการสนับสนุนการขายและธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองในทันที (Rattanaphan & Rattanaphan, 2022) การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายเป็นกระแสสำคัญในสังคมดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการที่ตนต้องการได้จากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นอีเมล สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันสนทนา หรือแม้แต่จากประสบการณ์การเข้าชมร้านค้าแบบออฟไลน์ที่เชื่อมโยงกับช่องทางดิจิทัล (ณัฐวรรธน์ ศรีสุข, 2560)

ในบริบทของประเทศไทย การค้าปลีกออนไลน์มีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งเน้นความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทได้ในที่เดียว ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค อาหาร และของใช้ในครัวเรือน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการจัดส่งถึงบ้านได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2564)

ดังนั้น การค้าปลีกออนไลน์จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล ด้วยลักษณะการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่น สามารถลดต้นทุนและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกออนไลน์อย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สนับสนุนการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

4. แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และการซื้อขายสินค้าออนไลน์

เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันทำให้เกือบทุกอย่างสามารถเข้าถึงได้ทางออนไลน์ และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักการตลาดทั่วโลก โดยมีร้อยละ 93 ของนักการตลาดที่ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในการโฆษณาธุรกิจของตน (Ibrahim & Rahman,

2024) ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม ได้แก่ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก, ยูทูบ (YouTube), ติ๊กต็อก (TikTok) และอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ โดยในเดือนมิถุนายน 2567 เว็บไซต์ Facebook.com ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าชมมากที่สุดในประเทศไทยและครองตำแหน่งอันดับหนึ่ง (Pinchuck, 2024)

เฟซบุ๊ก มาร์เก็ตเพลซ (Facebook Marketplace) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการค้นหาและซื้อสินค้า แต่การลงขายสินค้าต่างจากการสร้างโฆษณาแบบชำระเงิน โฆษณาบน Marketplace สามารถกำหนดงบประมาณและเลือกตำแหน่งโฆษณา เพื่อให้โฆษณาปรากฏบนหลายแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และเมสเซนเจอร์ (Messenger) ผู้ใช้จะเห็นโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น (Meta, n.d.)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

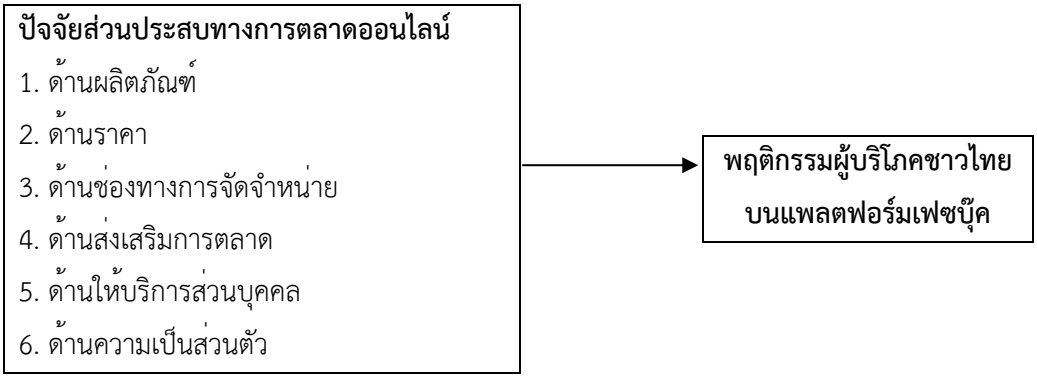
3. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

6. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย Cochran (1977) ด้วยค่า p = 0.5, Z-score = 1.96 และค่า e = 0.05 ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จำนวน 397 คน (เพื่อความแม่นยำของผลลัพธ์ จึงเก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง) โดยวิธีการและใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือวิจัยและการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เช่น Line chat, Instagram และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นต้น ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

แบบสอบถามได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คนทำการปรับจนสมบูรณ์แบบ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cho & Kim, 2015)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ คือ 1) ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 2) มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปซึ่งแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ทำการแปลผลการวิเคราะห์นำมาแปลความหมายตามช่วงคะแนน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าและแฟชั่น จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และมักจะเห็นสินค้าจากช่องทางโพสต์ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 ส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าในช่วงเย็นมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือช่วงกลางคืน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากราคาเหมาะสมมากที่สุดจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือสะดวกในการสั่งซื้อ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือเพื่อน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขั้นตอนการตัดสินใจคือดูรายละเอียดสินค้าก่อน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ ตรวจสอบความคิดเห็นและรีวิว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
- เสื้อผ้าและแฟชั่น	223	56.20
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	80	20.20
- ของใช้ในบ้านหรือของตกแต่ง	94	23.70
ช่องทางการเห็นสินค้า		
- โพสต์ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	297	70.30
- แท็กจากเพื่อน	92	23.20
- โพสต์ในสตอรี่ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	26	6.50
ช่วงเวลาของการซื้อสินค้า		
- ช่วงเช้า	30	7.60
- ช่วงบ่าย	59	14.90
- ช่วงเย็น	170	42.80
- ช่วงกลางคืน	138	34.80
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		
- ราคา	196	49.40
- จุดเด่นของ สินค้า เช่น มีความเฉพาะตัวหรือหายาก	48	12.10
- ความเชื่อมั่นในผู้ขาย	38	9.60
- ความสะดวกในการสั่งซื้อ	115	29.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		
- ครอบครัว	32	8.10
- เพื่อน	204	51.40
- Influencers ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	55	13.90
- สมาชิกในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	106	26.70

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
- การพิจารณาจากรายละเอียดสินค้า	184	46.30
- การตรวจสอบความคิดเห็นและรีวิว	104	26.20
- การเปรียบเทียบราคา	47	11.80
- การสอบถามโดยตรงกับผู้ขาย	62	15.60

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านให้บริการส่วนบุคคล พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านความเป็นส่วนตัว	4.24	0.79	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.21	0.63	มากที่สุด
ด้านราคา	4.17	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.15	0.63	มาก
ด้านให้บริการส่วนบุคคล	4.15	0.70	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.60	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการส่วนบุคคลนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	χ^2	Asymp. Sig
ด้านความเป็นส่วนตัว	21.58	0.001*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	21.39	0.002*
ด้านผลิตภัณฑ์	13.37	0.037*
ด้านราคา	13.11	0.041*
ด้านส่งเสริมการตลาด	10.50	0.105
ด้านให้บริการส่วนบุคคล	4.56	0.601

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
5. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ

การอภิปรายผล

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายและแฟชั่นเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุดารัตน์ ฟีสันเทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) พบว่า ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยช่องทางหลักที่ผู้บริโภคมักจะเห็นสินค้า คือการโพสต์สินค้าในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยผู้ขายจะโพสต์สินค้าให้สมาชิกในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้เห็นโดยตรง รองลงมาคือการแท็กเพื่อนใต้คอมเมนต์ ซึ่งบ่งบอกว่าการแนะนำสินค้าผ่านเพื่อนมีบทบาทสำคัญในกลุ่มนี้ การที่เพื่อนช่วยแนะนำหรือแชร์สินค้าให้กันยังช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

ผลการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาเย็นเป็นช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้ามากที่สุด สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือการเรียน ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมีเวลาว่างในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค คือ ราคา รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ การบูรณาการช่องทางการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ (สุมิตตา สุขโสภี, 2562) ขณะเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ชาดาพา ศุภกลุภัทร์ และคณะ, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสะดวก ความเข้าถึงได้ และความสอดคล้องของช่องทางการขายมีบทบาทโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า

ความเฉพาะตัวของสินค้าและการหายากเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าที่มีเอกลักษณ์หรือไม่สามารถหาได้จากที่อื่นเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

เพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของการแนะนำจากคนใกล้ชิดในการเลือกซื้อสินค้า ความคิดเห็นของสมาชิกในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ ที่ใช้สินค้าแล้วจริงหรือรีวิวเชิงบวกจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวแปรรอบข้างถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญ ที่กระตุ้นความต้องการและส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยยิ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมาก เช่น เพื่อนสนิท มักมีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกัน ผลการวิจัยของพีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์ (2561) พบว่าบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญในด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ราคาของสินค้า และการยินดีจ่ายเงิน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณารายละเอียดสินค้าก่อน แสดงถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าเพื่อประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การตรวจสอบความคิดเห็นและรีวิวเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของรีวิวและฟีดแบคจากผู้ใช้งานอื่น ๆ ทั้งนี้ การสอบถามผู้ขายเพิ่มเติม และเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ก็เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เพื่อให้แน่ใจว่าตัดสินใจซื้อได้อย่างรอบคอบ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ได้แนะนำวิธีการซื้อของว่าก่อน

การซื้อสินค้าใด ๆ ควรตรวจสอบข้อมูลของสินค้าให้ละเอียดอยู่เสมอ ควรดูโฆษณา ฉลากสินค้าให้เข้าใจ สงสัยให้สอบถาม เปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ (ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม, 2565)

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมตลาดทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความหลากหลายของสินค้า ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการและความชอบส่วนตัว นอกจากนี้ ความแตกต่างของสินค้าจากร้านค้าทั่วไปก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์หรือหาไม่ได้ในร้านค้าทั่วไปสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้ ชาดาพา ศุภกลุภัทร์ และคณะ (2567) ยังพบว่า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมตลาดทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งแสดงถึงความต้องการความคุ้มค่าในการใช้จ่าย การที่ราคาสินค้ามีความหลากหลายตามระดับความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับงบประมาณของตนเองได้ นอกจากนี้ การที่ราคาสินค้าในกลุ่มมีความชัดเจนและโปร่งใส รวมถึงมีการระบุราคาที่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การชำระเงินและค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมยังเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนี้ นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2000) ระบุว่า เกณฑ์สำคัญ เช่น ราคาและยี่ห้อ เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ จุดารัตน์ ฟีสันเทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด

ปัจจัยส่วนประสมตลาดทางการตลาดออนไลน์ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการสื่อสารกับผู้ขาย ซึ่งต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การที่ผู้ขายสามารถจัดส่งสินค้าทั่วถึงตามพื้นที่ที่ผู้บริโภคคาดหวังเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้าตรงตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้ขายที่มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า

ปัจจัยส่วนประสมตลาดทางการตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข (2566) พบว่า ความปลอดภัยในการ

ซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคคาดหวังให้ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาได้รับการดูแลและคุ้มครองอย่างดีในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการ และทำให้พวกเขามั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากขึ้น การมอบข้อมูลส่วนบุคคลให้กับธุรกิจหรือนักการตลาดนับเป็นความเชื่อใจจากผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลส่วนบุคคลมาแล้ว ธุรกิจก็ควรจะตอบแทนความเชื่อใจนั้น ด้วยการนำข้อมูลนั้นมาสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอย่างเป็นเห็นเป็นรูปธรรม (PDPA Thailand, n.d.)

ถึงแม้ว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลจะไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แต่เพื่อการพัฒนาปรับปรุงเจ้าของธุรกิจหรือผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าผ่านรูปภาพที่ดึงดูดและดูดี ซึ่งช่วยสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ขายที่ทำการปรับปรุงหรือนำสินค้าใหม่มาอย่างสม่ำเสมอก็เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในระดับสูง เพราะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดตามและซื้อสินค้าตามแนวโน้มใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความชัดเจนในคำบรรยายสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน ช่วยให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างราบรื่นและมั่นใจมากขึ้น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนสินค้า เช่น ความสามารถในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่สะดวก หากสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามความคาดหวัง นอกจากนี้ การที่ผู้ขายมีอัธยาศัยดีและน่าเชื่อถือ เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ ทำให้พวกเขาอยากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคัดเลือกและนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีที่ได้มาตรฐาน สภาพพร้อมใช้งาน และมีการระบุรายละเอียดอย่างชัดเจน รวมถึงการแจ้งข้อบกพร่องของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาหลังการขาย

1.2 การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพและสภาพสินค้า มีความยืดหยุ่นตามกลุ่มลูกค้า พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการจัดโปรโมชั่นหรือการเสนอส่วนลดเป็นระยะ เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน

1.3 การขยายช่องทางการจำหน่าย นอกจากการขายบนเฟซบุ๊ก มาร์เก็ตเพลซ และการไลฟ์สดแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาขยายไปยังแพลตฟอร์มอื่น เช่น อินสตาแกรม หรือ ติ๊กต๊อก รวมถึงตลาดอีคอมเมิร์ซ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานผู้บริโภค

1.4 การรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมถึงสร้างระบบการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย หรือพัฒนา

ระบบจัดเก็บและคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจและลดความกังวลเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล

1.5 การส่งเสริมการตลาดและการบริการผู้บริโภค แม้ผลการวิจัยชี้ว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ประกอบการยังสามารถใช้กิจกรรมการตลาด เช่น โปรโมชั่น การแจกสิทธิพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการบริการ เช่น การตอบกลับที่รวดเร็ว การติดตามการจัดส่ง และการแก้ไขปัญหาอย่างทันเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิจัยในอนาคต

2.1 การขยายกลุ่มตัวอย่าง ควรเพิ่มขนาดและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มอายุ อาชีพ หรือพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมที่ครอบคลุมชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น

2.2 การเพิ่มปัจจัยการศึกษา ควรพิจารณาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อมั่นในผู้ขายหรือความภักดีต่อแบรนด์ ตลอดจนพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นต่อผู้ขาย ความสะดวกในการชำระเงิน ประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภค หรือบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Social Media Influencers) เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น

2.3 การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) จะช่วยให้เข้าใจความคิดเห็น ทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภคในเชิงลึก เสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุดารัตน์ ฟีสันเทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Buying Behaviour on Facebook Live).* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชาดาพา ศุภกลุภัทร์, ปราณี เอี่ยมลออภักดี และสุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19 ปีการศึกษา 2567* (หน้า 120). สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, สมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐวรรธน์ ศรีสุข. (2560). การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลของสังคมไร้เงินสด. *วารสารนักบริหาร, 37*(2), 88-101.

บุษยมาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, โชฒกามาศ พลศรี และรัตนภรณ์ แซ่ลี้. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารศิลปการ*

จัดการ, 8(1), 288-307.

ประชาชาติธุรกิจ. (2567). *Facebook IRL ครั้งแรกในไทย เปิดสถิติน่าสนใจ คนรุ่นใหม่ใช้ทำอะไร*. ประชาชาติธุรกิจ. https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1705691

พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์. (2561). อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย. *วารสารเกษมบัณฑิต. 19*(1), 10-18.

รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5*(2), 291–304.

สุมิตตา สุขโสภี. (2562). *การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริพร สุภโตษะ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 : Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส-เน็ซ เวิร์ด.

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม. (2565). *5 สิ่งที่ควรทำ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ*. ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม. https://www.antifakenewscenter.com

อัคริยา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และอรชร อิงคานุวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5*(2), 99-115

อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์. (2561). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่.* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลินสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภู่งาม และมณฑล ศิริธนะ. (2564). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Cho, E. & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well known but poorly understood. *Organizational Research Methods*, *18*(2), 207-230.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.

Ibrahim, N. N. & A. Rahman, F. B. B. (2024). Factors influencing purchase intention on cake product: Facebook commerce perspective. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 8*(2). 598-628.

Leeraphong, A. & Papasratorn, B. (2018). S-commerce transactions and business models in Southeast Asia: A case study in Thailand. *KnE Social Sciences*, *3*(10), 65–81.

Leeraphong, A. & Sukrat, S. (2018). How Facebook live urge SNS users to buy impulsively on C2C social commerce? In *Proceedings of the 2nd International Conference on E-Society, E-Education and E-Technology* (pp. 68–72). Association for Computing Machinery.

Meta. (n.d.). *About Ads in Marketplace*. Meta Business Help Center. https://www.facebook.com/business/help/1648521258544455?id=150605362430228

PDPA Thailand. (n.d.). *การทำการตลาดส่วนบุคคล VS การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. ความรู้ PDPA*. https://pdpathailand.com/knowledge-pdpa/personalized-marketing-vspdpa/?srsltid=AfmBOopyUT0umxk_tyTTcG1CmW6hMPMT7v0Ij9lNokBvhPZiTM9ratKk

Pinchuck, J. (2024). *Facebook, Line, and TikTok are Leading Thailand's Leading Social Networks*. Thailand Business News. https://www.thailand-business-news.com/social-media/facebook/153751-facebook-line-and-tiktok-are-leading-thailands-leading-social-networks

Rattanaphan, P. & Rattanaphan, M. (2022). Comparison of consumer perception of online retailing image in Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University, 14*(1), 1-16

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.