

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค
บนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร

Online Marketing Mix (6Ps) Affecting the Purchasing Decision of Silver Jewelry on
Facebook Application in Bangkok

อัครียา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส, อรชร อิงคานูวัฒน์

Akkariya Ronsiri, Puttithorn Jirayus, Aurachorn Inkanuwat

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Graduate School South-East Asia University

E-mail: akkariya01@hotmail.co.th

Received October 29, 2021, & Revise November 12, 2021 & Accepted November 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร และ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test one-way ANOVA และ Correlation Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) , การตัดสินใจซื้อ, ช่องทางเฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of this research were to study the online marketing mix (6Ps) that influenced consumers' decision to purchase silver jewelry via Facebook channel in Bangkok and to compare the online marketing mix (6Ps) that had an effect on consumers' decision to purchase silver jewelry via Facebook application in Bangkok. The study samples were 400 Facebook users and the research tool were a statistical questionnaire used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation T-Test One-way ANOVA and correlation coefficient.

The results showed that there is no difference between demographic factors including gender, age, occupation and monthly income and decision to purchase silver jewelry via Facebook channel in Bangkok. While different levels of education had difference in decision to purchase silver jewelry via Facebook application in Bangkok. The results of the study of online marketing mix factors (6Ps) affecting decision to purchase silver jewelry of consumers via Facebook application in Bangkok found that the marketing mix factors including product, price, distribution channel, marketing promotion and customized services effected consumers' decision to purchase silver jewelry via Facebook application in Bangkok with a statistical significance of 0.05.

Keyword: Online Marketing Mix (6Ps), Purchasing Decision, Facebook Application

บทนำ

โลกมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมของมนุษย์มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย รวมถึงเรื่องของเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างทางเลือกที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตได้ดีที่สุด โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ การดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านเว็บไซต์เลือกฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2559 -2560 เป็นช่วงที่ “เศรษฐกิจโลกกำลังฟื้นตัว” ทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด เพราะเกิดจากการมีต้นทุนที่ถูกลง เกิดความเท่าเทียมในการแข่งขัน จึงเกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมาและมีโอกาสแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น โดยคนไทยนิยมใช้ช่องทางในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทาง “เฟซบุ๊ก” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม มีผู้ใช้บริการในการติดต่อสื่อสารมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก เนื่องจากมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และมีระเบียบ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน (Application) และระบบที่รองรับทั้งความบันเทิงและธุรกิจ เช่น เกมต่าง ๆ การทำแฟนเพจ เป็นต้น ปัจจุบันมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กใน

ประเทศไทยเป็นจำนวน 8,421,780 คน เฟซบุ๊กจึงถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มาแรงในโลกออนไลน์ และพร้อมที่จะแข่งขันทุกสื่อที่มีอยู่ในยุคปัจจุบัน (อรุณทัย ปัญญา, 2562)

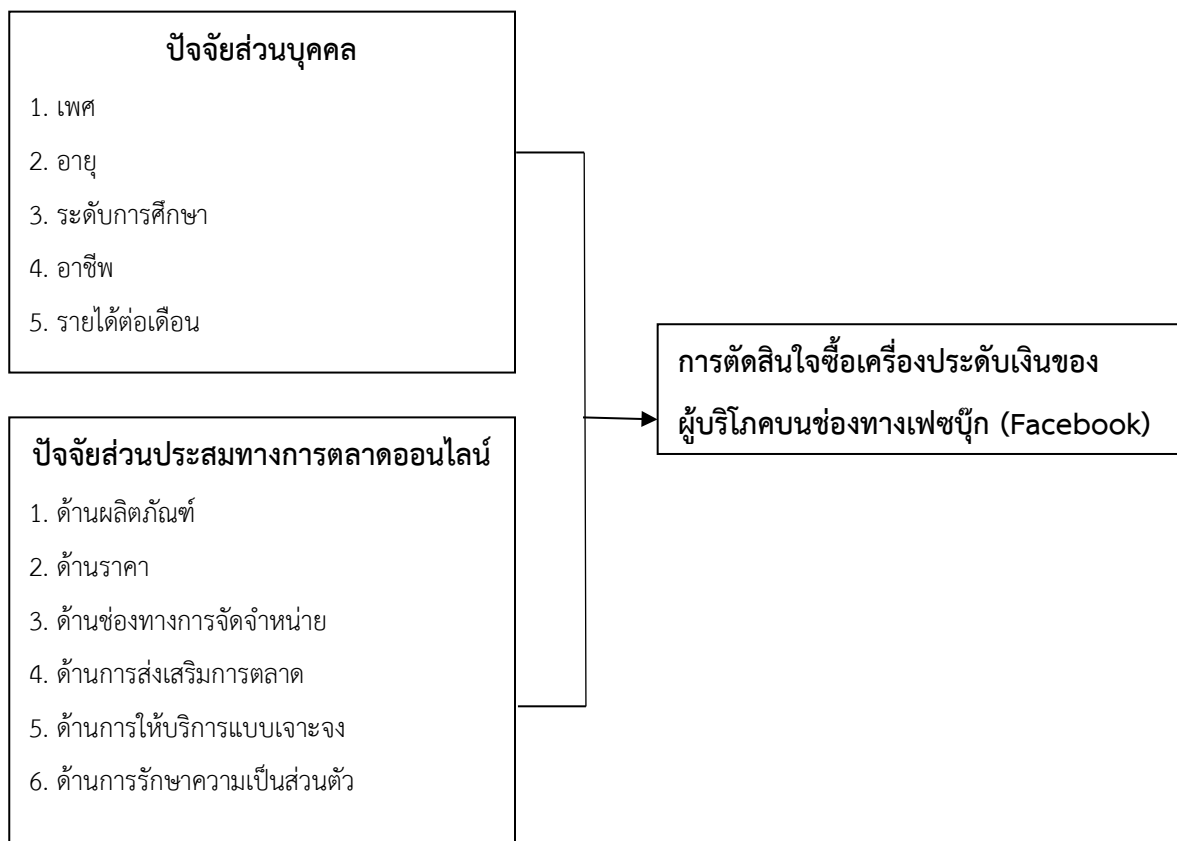
เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีการจำหน่ายบนเฟซบุ๊กมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าและทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการ โดยวีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอันดับที่ 14 ของโลก สินค้าที่ไทยส่งออกมาก ได้แก่ ทองคำ เครื่องประดับทองแท้ เครื่องประดับเงินแท้ และเพชร ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นสินค้านำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับ 3 ก่อเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศถึงปีละเกือบ 1 ล้านล้านบาท (มติชนออนไลน์, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเฟซบุ๊กที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาสร้างกลยุทธ์ในช่องทางออนไลน์เพื่อการแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น และยังส่งผลในเรื่องของการได้เปรียบระหว่างคู่ค้า สร้างสิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการช่วยในเรื่องของการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ให้สะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ได้รับความประโยชน์มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

รวีภา สู้สกุลสิงห์ (2563). ให้ความหมายว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือการตลาดแบบใหม่ ที่ประกอบไปด้วย 6Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การให้บริการเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว

อรุณทัย ปัญญา (2562). ได้ให้ความหมายคือ เป็นการทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นแนวคิดของนักการตลาดที่จะบริหารองค์กรและพัฒนาองค์กรให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายมีแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำมาเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค ซึ่ง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ด้านราคา คือ การกำหนดมูลค่าสินค้าในรูปแบบของเงินตรา ที่สามารถยอมรับได้ในการ แลกเปลี่ยนสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งต้องคำนึงปัจจัยของการตั้งราคา ให้เป็นกลางตามราคาตลาด คิตรายราคา ต้นทุน ค่าผลิต ค่าส่งรวมเข้ากับราคาสินค้าด้วย หากจำเป็นต้องขายราคาที่ถูกลงจะต้องขายแบบ รวมหรือขายสินค้าในปริมาณมาก ๆ เพื่อลดต้นทุนการจัดส่ง

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไป ยังผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณานั้นคือ ช่องทางออนไลน์ จึงต้องมีเว็บไซต์ที่ต้องเข้าถึงใช้งานได้ง่ายเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็วที่ถูกต้องแม่นยำ กิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าได้ คือ การขนส่ง การจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ คลังสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ขายโดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ให้กับผู้ที่ซื้อทราบ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการบริการ ตราย สินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อโดยผู้ขายต้องการสร้างกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นดึงดูดสายตาและ จดจำได้ง่ายของเว็บไซต์ให้กับผู้ซื้อ

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้ประชาชนได้รู้ว่า จะมีการคุ้มครองในส่วนของคุณลูกค้าไว้ในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่จะรักษาความลับของลูกค้าและจะไม่นำข้อมูลไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาตจากลูกค้า

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การแสดงการบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเสนอสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าและเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ขาย โดยอาจจะมีการให้บริการข้อมูลที่เจาะจงแบบรายคน เพราะลูกค้าบางรายมีความสนใจที่ต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) อ้างถึงในเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี ดังนี้ (ชูชัย สมทิธิไกร, 2562)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต้องมีการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นจากผู้ซื้อเข้าใจถึงปัญหา และความต้องการได้ โดยผู้ซื้อจะสัมผัสได้ถึงความแตกต่างระหว่างความจำเป็นหรือความชอบที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นแรงขับให้ซื้อเกี่ยวกับสินค้านั้น ต้องมีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้ซื้อถูกกระตุ้นอย่างมากจะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ต้องมีการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้ซื้อประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างเรียบร้อย และทำการตัดสินใจตามมูลค่าของตราสินค้านั้น หากประเมินทางเลือกแล้วสามารถยอมรับได้ ผู้ซื้อจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อหรือเข้าต่อไป ต้องมีการตัดสินใจ (Purchase Decision) เมื่อได้ประเมินทางเลือกแล้วเข้าสู่ขั้นซื้อสินค้าที่พอใจ และสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post- Purchase Behavior) เมื่อทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะมีระดับความพึงพอใจหรือไม่ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการซื้อซ้ำในอนาคต

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับที่ช่องทางใช้เฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2551) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างสำรองจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องประดับที่ช่องทางใช้เฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งมี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยลักษณะคำถามแบบ ปลายเปิด (Open-Question)

หลังจากสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 1.00

2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามความตรงของเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือด้วย Cronbach's Alpha ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้ ผลสัมฤทธิ์มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.824 ราคา=0.905, ช่องทางจำหน่าย = 0.896, การส่งเสริมการตลาด= 0.918, การบริการแบบเจาะจง= 0.899, การรักษาความเป็นส่วนตัว = 0.951, ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ = 0.860, ด้านการค้นหาข้อมูล = 0.889, ด้านการประเมินทางเลือก = 0.887, ด้านการตัดสินใจต่อการซื้อ = 0.822, และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ = 0.851

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ T-test One-way ANOVA และ Correlation เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ต่างกัน	0.207	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ต่างกัน	0.508	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ต่างกัน	0.035	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ต่างกัน	0.056	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ต่างกัน	0.207	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้าน เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ มีผลการทดสอบที่ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน) และ ด้านระดับการศึกษา มีผลการทดสอบที่แตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐาน) โดยมีค่า Sig=0.035

การทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	.000	ยอมรับสมมติฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินผู้บริโภค .000 ยอมรับสมมติฐาน บนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)			
ตารางที่ 2 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)			
สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ	
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน .000 ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)			
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน .000 ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)			

จากตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ที่ยอมรับสมมติฐานได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig = .000

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร มีการอภิปรายไว้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกรายข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ทุกข้อเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ยกเว้นด้านการศึกษาที่ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กเห็นว่าประชากรมีความต้องการความสะดวกสบาย และต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้าในช่องทางเฟซบุ๊กเช่นกัน แต่ด้วยการศึกษาของแต่ละคนทำให้ขาดความรู้ส่งผลต่อความมั่นใจในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของวະສາ ภูมิสมิทธิทาวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในรายด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว ต่างมีความสำคัญต่อผู้ที่จะมาซื้อสินค้าบน

ช่องทางเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ วิลาวรรณ ฤทธิศิริ (2559) ได้อธิบายในการทำการตลาดว่า บริษัทนำเครื่องมือทางตลาดออนไลน์มาใช้สร้างกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านการตลาด ซึ่งเพื่อให้วัตถุประสงค์ของบริษัทไปได้ ต้องมีการปรับเปลี่ยนแก้ไขให้เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ตรงกับความพอใจและต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการตัดสินใจเป็นการประมวลวิธีการที่จะส่งผลไปถึงการเลือกซื้อให้ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุดให้เกิดการตอบสนองความต้องการ ซึ่งตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ ชูชัย สมธิกร (2562) ได้กล่าวถึงเป็นขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งจากสิ่งที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากรและบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้มีข้อเสนอแนะว่าสินค้าควรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น มีลวดลายเป็นของตัวเอง มีโลโก้ที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง และสินค้าควรมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตัวเลือกและสร้างจุดแข็งในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา จากการศึกษาในด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้มีข้อเสนอแนะว่าสินค้าที่ดีควรมีมาตรฐานของราคาในตลาดบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งต้องไม่สูงและน้อยจนเกินไปกับคุณภาพของสินค้า ราคาต้องมีการระบุชัดเจนบนช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อตอบคำถามและความต้องการรู้ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนมากมักจะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ จึงต้องมีการแยกสินค้าตามประเภทของราคา ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเลือกได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

3. ด้านช่องทางจำหน่าย จากการศึกษาในด้านช่องทางจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้มีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าจากที่เป็นอยู่ เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต เดบิต การเก็บเงินปลายทาง นอกจากชำระการโอนเป็นเงินสดเพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กสะดวกต่อการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และมีการปรับปรุงหน้าเพจในเฟซบุ๊กให้มีความน่าสนใจ และมีข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการทำการตลาดแบบหลากหลายเพิ่มความสนใจให้กับผู้ใช้เฟซบุ๊ก เช่น จัดให้มีการโฆษณา การโพสต์ การไลฟ์ การคอมเมนต์ การแชร์รูป การจัดกิจกรรมพบปะดารา กิจกรรมสาธิตการตุ๋น การดีดแซ่ซึงเพื่อร่วมกิจกรรมและลุ้นรับรางวัลต่างๆ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าและมีส่วนร่วมมากที่สุด

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จากการศึกษาในด้านการบริการแบบเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการจัดเก็บข้อมูลที่ใช้เฟซบุ๊กเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลที่สามารถค้นหาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้มีข้อเสนอแนะว่าควรมีมาตรการในเรื่องของการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้เฟซบุ๊ก ไม่ให้รั่วไหลเพื่อความมั่นใจในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก ชัยศิรินวกาญจน์. (2562). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องเงินในชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ชูชัย สมितिไกร, (2562). การตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ :ปิสซิเนสอาร์ แอนด์ดี

ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

- รวิภา ผู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ระสา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ. (2559). ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Walters, C.G. (1978). Consumer behavior (3 rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc