

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำ ผ่าน Facebook
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumers' Purchasing Decision of the Water Stain Remover via Facebook
in Bangkok

ชาพิคมณต์ ทับจันทร์^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Chapikamon Tubjun^{1*} and Nalinee Mohpravit²

^{1*, 2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ และช่องทางการใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ร้อยละ 68.9 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) การตัดสินใจซื้อ 2) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำ 3) กรุงเทพมหานคร 4) เฟสบุ๊ก

Abstract

This research aimed to study the Facebook usage behavior and online marketing mix affecting the consumers' purchasing decision of the water stain remover via Facebook in Bangkok. Data were collected using a questionnaires from 385 consumers who had ever bought the products via Facebook. The descriptive statistics such as percentage, frequency, standard deviation and inferential statistics such as one-way ANOVA and Multiple Regression Analysis were used in this study. The results found that the difference of Facebook usage's objectives and usage channels affected the consumers' purchasing decision of the water stain remover via Facebook in Bangkok differently. Moreover, online marketing mix such as product, price, place, promotion, personalization and privacy affected the consumers' purchasing decision of the water stain remover via Facebook in Bangkok by 68.90% with statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Purchasing Decision 2) Water Stain Remover 3) Bangkok 4) Facebook

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Email: chapikamon@hotmail.com

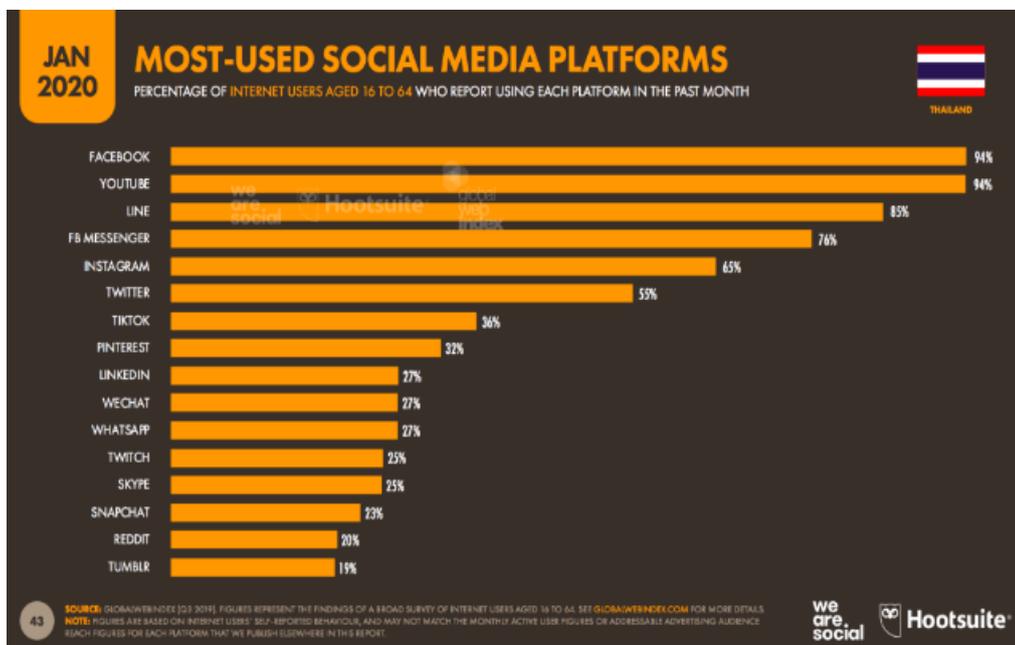
²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

บทนำ (Introduction)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการใช้ประโยชน์ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงทีในการใช้งานทั่วไป แต่หากจะกล่าวในทางธุรกิจ ด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รวดเร็ว และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง ทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ (ธวัชชัย แม่นคร, 2561)

ปัจจุบันจึงมีผู้ขายนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภคและเครือข่ายการค้าขายสินค้าก่อให้เกิดการทำการตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น จึงเกิดการเสนอขายสินค้าผ่านหน้าเว็บบล็อก ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คาดว่าจะมีมูลค่าการตลาดของการค้าขายเพิ่มมูลค่าเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมของปัจจุบันนี้ คือ Facebook ซึ่งกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2547 สำหรับใช้งานในมหาวิทยาลัยเพื่อให้ทุกคนเข้ามาอัปเดตเรื่องที่เรียน กิจกรรม และแบ่งปันรูปภาพที่ตัวเองมีให้กับเพื่อนๆ ในมหาวิทยาลัยได้อย่างง่ายดาย จนถึงปัจจุบันในประเทศไทย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 66.5 ล้านคนเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 52 ล้านคน คิดเป็น 79% ของประชากรทั้งหมด และจากประชากรทั้ง 52 ล้านคนนี้เกือบทั้งหมดได้มาใช้งาน Social Media ผ่านมือถือเพิ่มสูงขึ้นเป็น 99% (We are social , 2563) โดยมีรายละเอียดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงร้อยละของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย
ที่มา: We are social (2563)

จากภาพ 1 จะเห็นได้ว่าประชากรส่วนใหญ่หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เฟสบุ๊ก การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วเป็นที่คุ้นเคยและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง (Kotler, 2010) ในปัจจุบันนี้ ปี 2563 ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้นสวนทางกับการค้าขายแบบดั้งเดิม แม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะซบเซาหรือถดถอย จากการสำรวจข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 12.42 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว มีมูลค่ากว่า 2,523,994.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด แต่เมื่อเกิดสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 สร้างความหวุ่นวิตกให้กับคนในสังคม พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ หลีกเลี่ยงการออกจากบ้านและไปในพื้นที่แออัด มีอัตราการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าลดลง 4% และจับจ่ายผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น 43% โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่าน Facebook (อริยญา เถลิงศรี, 2563) ส่งผลให้หลายธุรกิจมีรายได้ที่ลดลง ดังนั้น เมื่อผู้ซื้อไม่สามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงที่ร้าน จึงทำให้ยอดขายสินค้าลดลงเป็นอย่างมาก เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการต่างๆ ก็ได้เข้ามาเริ่มขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media โดยเฉพาะผ่าน Facebook ซึ่งหนึ่งในนั้นคือธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยฆ่าเชื้อโรคพร้อมป้องกันไวรัสโควิด-19 ก่อนเชื้อแพร่กระจายเป็นอันตรายกับคนรอบข้าง นอกเหนือจากการป้องกันตัวเองโดยการสวมหน้ากากอนามัยเพียงอย่างเดียว ประกอบกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาจาก “ความจำเป็น” จำเป็นที่ต้องอยู่บ้าน จำเป็นต้องซื้อของออนไลน์ เพราะกลัวการติดเชื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ การซื้อสินค้ากลุ่มนี้จากกลายเป็น New Normal ถาวรในอนาคต (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้จัดคราบน้ำที่ติดฝังแน่นบนกระจกเป็นเวลานานเช่น คราบน้ำบาดาล คราบแป้งดินสอพอง คราบหินปูน ซึ่งใช้ได้กับพื้นผิวบนกระจกทุกประเภท กระจกรถยนต์ ตู้อาบน้ำ สแตนเลส โครเมียม อะคริลิก ในปี 2559 มูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดประเทศไทย ประมาณ 2,400-2,500 ล้านบาท โดยปี 2562 ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีการเติบโตประมาณ 2% โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาจัดคราบน้ำ มีการเติบโตประมาณ 10% และในปี 2563 คาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 20% การแข่งขันในกลุ่มของน้ำยาจัดคราบน้ำที่ใช้กับกระจกบ้าน กระจกห้องน้ำ มีการแข่งขันต่ำ มีผู้แข่งขันน้อยราย จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน (บริษัท เวิร์ดดีเนส กรุ๊ป จำกัด, 2562)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำทางออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าที่สอดคล้องเพื่อแก้ปัญหาในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. พฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ และการประเมินผล รวมไปถึงกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายที่ศึกษานี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง สามารถบรรยายทัศนคติและความคิดอย่างมีเหตุผล มีอิสระสามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการซื้อสินค้า เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าที่ซื้อไป ความรวดเร็ว เป็นต้น

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้บริการ

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไป ผู้บริโภคสินค้าเมื่อเกิดความต้องการสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Out lets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่ต้องการสินค้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุด เช่น ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หรือลักษณะการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ดังนี้ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550 และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

2.5 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

2.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (Kotler and Keller, 2012, p. 191-191)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น

4. บริบทของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำ

สถานการณ์โควิดส่งผลให้ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดบ้านเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งพบว่า ในปี 2559 มูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดประเทศไทยมีประมาณ 2,400-2,500 ล้านบาท โดยปี 2562 ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีการเติบโตประมาณ 2% โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาขจัดคราบน้ำ มีการเติบโตประมาณ 10% และในปี 2563 คาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 20% การแข่งขันในกลุ่มของน้ำยาขจัดคราบน้ำที่ใช้กับกระจกบ้าน กระจกห้องน้ำ มีการแข่งขันต่ำ มีผู้แข่งขันน้อยราย จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน (บริษัท เวิร์ดดีเนส กรุ๊ป จำกัด, 2562)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำ ใช้ขจัดคราบน้ำที่ติดฝังแน่นบนกระจกเป็นเวลานาน เช่น คราบน้ำบาดาล คราบแปงดินสอพอง คราบหินปูน ซึ่งใช้ได้กับพื้นผิวบนกระจกทุกประเภท กระจกรถยนต์ ตู้อาบน้ำ สแตนเลส โครเมียม อะคริลิก มีประสิทธิภาพสูง ประหยัด ใช้ง่าย เพียงแค่ลูบเบาๆ ขจัดคราบสกปรก มีกลิ่นหอม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนประกอบของน้ำยาขจัดคราบน้ำไม่มีสารแต่งเติม สี สารฟอสเฟต ปราศจากสารอันตราย ไม่มีสารตกค้าง และมีคุณสมบัติพิเศษช่วยถนอมพื้นผิว อ่อนโยน ไม่ทำให้ระคายเคือง ซึ่งต่างจากน้ำยาสูตรทั่วไปในท้องตลาดที่มีความรุนแรงและอันตรายสูงมากหากโดนผิวหนัง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำมีตัวแทนจำหน่ายเพียง 4 รายเท่านั้นที่มีการขายบนช่องทางออนไลน์ โดยวัดจากการขายบน Facebook และยอดไลค์เพจ (บริษัท เวิร์ดดีเนส กรุ๊ป จำกัด, 2562)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดา ศรีบุญนาค (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑามาศ เพ็ญโชติการ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เนื่องจากซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยตัดสินใจเลือกดูหลายๆ ร้านด้วยตนเองในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า อายุระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งหลายหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา EMS และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความง่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาบนหน้าเฟซบุ๊ก มีการลด แลก แจก แถม บริการจัดส่งสินค้าฟรีตามเงื่อนไข มีการแสดงค่าชมจากลูกค้าที่ซื้อสินค้า และมีบริการรับคืนเปลี่ยนสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บงกชกร กุลพฤกษ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างกันของความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในขณะที่ความแตกต่างกันของช่องทางในการซื้อจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง เพื่อขอรับบริการหลังการขาย สอบถามข้อมูล และการแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ทั้งผู้ขายและลูกค้า มีความเห็นตรงกันโดยมุ่งเน้นเรื่องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว สินค้าไม่เสียหาย และเน้นให้มีการบริการหลังการขายที่เป็นธรรม ผู้ขายมีความรับผิดชอบหากสินค้ามีข้อบกพร่อง รวมถึงราคาขายที่เป็นธรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นได้ รวมทั้งมีการเอาใจใส่ดูแลจากองค์กรภาครัฐ เพื่อให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า มีความมั่นใจในการซื้อ-ขาย สินค้าทางออนไลน์

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

วรัญญา วังนประดิษฐ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ สินค้ามีคุณภาพดีและมีประสิทธิภาพ และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกสรร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัมพร แซ่โซว (2556) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ประกอบด้วย จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ของนักศึกษา คือ เพื่อความบันเทิง และเพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อ ด้านราคา ด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าที่ราคาถูกและมีคุณภาพดี เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าตระหนักถึงราคาเฉลี่ยของสินค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO ที่ลดลงซึ่งราคาที่ลดลงหมายถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่เพิ่มขึ้น

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร

วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารในเฟซบุ๊กเมื่อต้องการติดต่อเพื่อนและคนรู้จัก เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เฟซบุ๊กช่วยให้เป็นคนทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และการหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ชอบหรือสนใจเช่น เรื่องของ เพื่อน คนรู้จัก กลุ่มสังคมที่ชื่นชอบ (Fan page) และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและเป็นอายุที่มีวิจารณ์ญาณความคิดของตนเองตามหลักจริยธรรม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ ช่องทาง ความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ ช่วงเวลา เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert, 1967, p. 247)

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นการรับรู้ความต้องการ ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อ ชั้นพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert, 1967, p. 247)

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดกระทำข้อมูลเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นการเลือกประชากรหน่วยได้ก็ได้ที่บังเอิญอยู่หรือผ่านมา ณ จุดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาเป็นตัวอย่างในการวิจัย กรณีนี้ผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามใน Google Form แล้วนำ Link ขึ้นหน้าเว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถามโดยสมัครใจ จำนวน 385 คน

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส ให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อ และบันทึกข้อมูล
3. นำผลการคำนวณมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้ Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ่าน Facebook 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ความต้องการ ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Best, 1977, p. 190)

4.50 – 5.00 หมายถึง คิดเห็นในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง คิดเห็นในระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง คิดเห็นในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง คิดเห็นในระดับน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง คิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.7 สถิติ one-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ Facebook กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.4 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ รายได้ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.2

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 69.9 เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 23.1 และเพื่อส่งซื้อ-ขายสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 69.1 โดยใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 68.1 ในช่วงเวลา 16:01 น. – 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ เวลา 20:01 น. – 00:00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.2

3. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.489	มาก
2. ด้านราคา	3.96	0.567	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.447	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.97	0.549	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.85	0.515	มาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.86	0.505	มาก

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีการพิจารณาสินค้าประกอบกับข้อมูลการรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ 2) มีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 3) ซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากสินค้าที่ขายตรงกับรูปภาพที่นำเสนอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จะซื้อสินค้าซ้ำภายหลังการใช้งานแล้ว

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 พฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ด้านช่องทางการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการใช้ Facebook ผ่านคอมพิวเตอร์ (Notebook) มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ข้อคำนึงถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้า แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการใช้ Facebook ผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการใช้ Facebook ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ายิ่งมีความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้า และคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการใช้ Facebook	
	ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook	ด้านช่องทางการใช้ Facebook
1. ท่านคำนึงถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้า	.005*	.049*
2. ท่านคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	.004*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	β		
1 (Constant)	.178	.137		1.299	.195
ด้านผลิตภัณฑ์	.189	.039	.202	4.793	.000*
ด้านราคา	.153	.034	.189	4.427	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.156	.043	.152	3.657	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.083	.035	.100	2.342	.020*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.122	.036	.137	3.403	.001*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.245	.036	.271	6.756	.000*

R = 0.830, R² = 0.689, adj R² = 0.685 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31.10 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ด้านประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านส่งเสริมการตลาด

(X_4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Z = (0.202)X_1 + (0.189)X_2 + (0.152)X_3 + (0.100)X_4 + (0.137)X_5 + (0.271)X_6$$

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.202 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.189 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.152 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.100 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.137 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.271 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook (วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook และช่องทางการใช้ Facebook) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook ได้แก่ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง เพื่อสั่งซื้อ-ขายสินค้าและบริการ และเพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่านึงถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้า และค่านึงถึงความสะดวกในการหาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความคาดหวังที่จะใช้ประโยชน์จากการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อน บุคคลที่รู้จัก หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ แล้วนำข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารใน Facebook ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ความบันเทิงและความสนุกสนานที่หลากหลาย การสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ การหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งเรื่องการศึกษาและเรื่องทั่วไป รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคม สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554) ที่พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารในเฟซบุ๊กเมื่อต้องการติดต่อเพื่อนและคนรู้จักเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เฟซบุ๊กช่วยให้เป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และการหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ชอบหรือสนใจเช่น เรื่องของ เพื่อน คนรู้จัก กลุ่มสังคมที่ชื่นชอบ (Fan page) และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร แซ่โง้ว (2556) ที่

พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ประกอบด้วย จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ของนักศึกษา คือ เพื่อความบันเทิง และเพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ด้านช่องทางการใช้ Facebook ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อคำนึงถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากในการบริโภคข่าวสารเช่นเดียวกับการรับข่าวสารผ่าน Facebook ก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งการค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสารหรือการเข้าชมสื่อทางการบันเทิง ซึ่งผู้ใช้นิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น โดยยังมีพฤติกรรมในการใช้มาก ยอมสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดการมองเห็นการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ โดยให้ความสนใจที่จะเข้าไปดู เนื้อหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับความบันเทิงในการแนะนำแอปพลิเคชันการจอร์จร้านอาหาร ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และร้านค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังต้องการความมั่นใจว่าสินค้าที่จะซื้อผ่าน Facebook จะมีคุณภาพตรงตามที่เห็นจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา วัจนประดิษฐ์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ สินค้ามีคุณภาพดี และมีประสิทธิภาพ และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกสรร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทน เม้นท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ได้แก่ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น สามารถต่อรองราคาได้ และค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Facebook ว่าจะให้ข้อมูลด้านราคา มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และมีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ รวมถึงระบบราคาที่ไม่ซับซ้อนมากเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวธรรม ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ที่กล่าวว่า ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าที่ราคาถูกและมีคุณภาพดี เมื่อลูกค้าให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าตระหนักถึงราคาเฉลี่ยของสินค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO ที่ลดลงซึ่งราคาที่ลดลงหมายถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถเลือกชมและซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบตอบกลับอัตโนมัติหรือติดต่อผู้ขาย ขั้นตอนการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดาจัดส่งแบบด่วนพิเศษ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Facebook

สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้ดี และการเข้าถึงเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก มีการตอบกลับหรือติดต่อผู้ขายได้รวดเร็ว จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องงานวิจัยของ จุฑามาศ เพ็ญโชติการ (2561) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งหลายหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา EMS และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความง่าย

ในส่วนของผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนหน้าเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี และมีบริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมทางตลาด Facebook สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นจุดเด่น และสร้างความแตกต่างจากตลาดอื่นๆ เป็นอย่างมาก สอดคล้องงานวิจัยของจุฑามาศ เพ็ญโชติการ (2561) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาบนหน้าเฟซบุ๊ก มีการลด แลก แจก แถม บริการจัดส่งสินค้าฟรีตามเงื่อนไข มีการแสดงคำชมจากลูกค้าที่ซื้อสินค้า และมีบริการรับคืนเปลี่ยนสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณเทพภรณ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ และมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิฉณา ศรีบุญนาค (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมล หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) มีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชกร กุลพฤกษ์ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง เพื่อขอรับบริการหลังการขาย สอบถามข้อมูล และการแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ทั้งผู้ขายและลูกค้า มีความเห็นตรงกันโดยมุ่งเน้นเรื่องการขนส่งสินค้า

ที่รวดเร็ว สินค้าไม่เสียหาย และเน้นให้มีการบริการหลังการขายที่เป็นธรรม ผู้ขายมีความรับผิดชอบหากสินค้ามีข้อบกพร่อง รวมถึงราคาขายที่เป็นธรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นได้ รวมทั้งมีการเอาใจใส่ดูแลจากองค์กรภาครัฐ เพื่อให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า มีความมั่นใจในการซื้อ-ขาย สินค้าทางออนไลน์

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป็นวิธีตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ดังนั้น อาจจะมีการส่งผลซ้ำหรือมีการตอบมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งทำให้ผลที่ได้รับอาจคลาดเคลื่อน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำ ผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างๆ ไกล่เคียง หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการศึกษว่าแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการหลักจากกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาในเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการขายสินค้าผ่าน Facebook ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2563, จาก <http://spssthesis.blogspot.sg/>

จุฑามาศ เพ็ญโชติการ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิษณุโลก.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). สินค้าออนไลน์ขายดีช่วง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/top-11-online-shopping.html>

ธวัชชัย แม่นคร. (2561). กลยุทธ์การนำเสนอสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจบริษัททัวร์ชั้นนำของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ธิดา ศรีบุญนาถ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 88-100.

บงกชกร กุลพฤกษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

บริษัท เวิร์ดดีเนส กรุ๊ป จำกัด. (2562). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำ D CARE CLEAN. กรุงเทพฯ: ฝ่ายการตลาด บริษัท เวิร์ดดีเนส กรุ๊ป จำกัด.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์

- บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). **แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิธัญญา วัจนประดิษฐ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7).** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวนง. (2554). **พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, 7(2), 119-130.**
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. (2552). **กลยุทธ์การตลาด : การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โดมอนอินบิสสิเนสเวิร์ล.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ETDA แนะนำพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสขายของออนไลน์อยู่บ้านนั่งนับเงิน ช่วงโควิด-19.** สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.etcha.or.th/content/covid-19-creates-online-opportunities.html>.
- อริญญา เถลิงศรี. (2563). **4 ทักษะที่นักการตลาดต้องมี เพื่อรับมือ New normal ของโลกการตลาดยุคหลัง Covid-19.** สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid-19-change-behavior-new-normal>.
- อัมพร แซ่โง้ว. (2556). **พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- Best, J. W. (1977). **Research in Education** (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2010). **Marketing Management.** New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Likert, R. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale.** New York: Wiley & Son.
- We are social. (2563). **สถิติการใช้ Internet และ Social Media ปี 2020.** สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563, จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>