

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์  
Consumers in Nakhon Sawan's Decisions Regarding the Purchase of  
Skincare Products via the Facebook Application Are Influenced by Online  
Marketing Mix Factors

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ จำนวน 400 คน ซึ่งมาจากการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ (Infinite Population) โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) จำนวนประชากรในนครสวรรค์มีทั้งหมด 1,040,308 คน (ข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดนครสวรรค์ประจำปี พ.ศ. 2564) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้วิจัย โดยจะกำหนดคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ประชากรที่ใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.2 อายุ 15-30 ปี ร้อยละ 55.8 เป็นนักเรียน /นักศึกษา ร้อยละ 33.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 48.5 และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (facebook) 1-3 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งยังพบว่าร้อยละ 58.5 ผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (facebook) ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

### **ABSTRACT**

The objectives of this study are 1) to research consumers in Nakhon Sawan Province who make skincare product purchases using the Facebook application, and 2) to research the elements of the online marketing mix that influence consumers' choices to make skincare product purchases. through the Facebook program used by users in the province of Nakhon Sawan 400 people are included in the study population, which was determined by using Cochran's formula to the Nakhon Sawan Province (Infinite Population) to discover an unidentified sample of people who had purchased skincare goods via the Facebook application (Cochran, 1977). According to statistics from the Nakhon Sawan Provincial Office in 2021, which was collected for this study's sample population, has a total population of 1,040,308. Purposive Sampling is a method of random selection that the researcher will select to utilize because it allows for the selection of a sample group that best suits the researcher's objective by mentioning features, such as the demographics of Facebook application users. People who previously used the Facebook application to purchase skin care products.

According to the survey, the majority of respondents were female, 79.2% and age were between the ages of 15 and 30, 55.8% were students, 33.3% had a monthly salary between 10,000 and 20,000 baht, and 48.5% frequently purchased skin care items. The research found out that the purchasing frequency of 58.5 percent of customers in Nakhon Sawan province were different in each month. At the 0.05 level, the difference is statistically significant. The choice to purchase skincare items through the Facebook application is influenced by the marketing mix variables. Each factor was examined, and it was discovered that the product's pricing and the product's distribution routes promotion of a product individual service It influences the choice to purchase skincare items through the Facebook application in terms of privacy.

**Key Words:** Online Marketing Mix, Marketing Mix, Factors in buying decisions

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่ง ที่จะช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าได้ดีเป็นอย่างมาก จึงทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้การตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และเนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อโควิด-19 ทำให้ประชาชนลดการออกจากบ้านเพื่อไปซื้อสินค้า จึงส่งผลให้ธุรกิจหน้าร้านมีผลประกอบที่ไม่ดี ดังนั้นธุรกิจหน้าร้าน จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าผ่านทางรูปแบบออนไลน์มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องมีการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า รู้จักสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากขึ้นในทุกวัน และผู้คนก็ใช้เวลาอยู่ในสื่อออนไลน์มากขึ้นด้วย ทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ไปถึงลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการมีเทคโนโลยี AI ซึ่งเป็นตัวช่วยที่ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าได้ เช่น ระบุเพศ ช่วงอายุ พื้นที่อยู่อาศัย สิ่งที่น่าสนใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือตัวกรองที่ส่งผลให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่แท้จริง นับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น (AUN THAI LABORATORIES, 2022)

แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (facebook) เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานมากที่สุดและจากผลสำรวจทั่วโลกพบว่าคนไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก จึงเป็นที่น่าสนใจมากสำหรับการทำธุรกิจ ในส่วนของธุรกิจที่พบเห็นได้บ่อยที่สุดในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตเพราะในแต่ละวันคนทุกคนต้องออกนอกบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปเรียนหนังสือ และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน มีทั้งหนาว ทั้งร้อน ทั้งฝุ่น ผิวของเราต้องเผชิญกับสิ่งเหล่านี้ตลอดเวลา ดังนั้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนในปัจจุบัน ในการทำการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น มีหลากหลายช่องทาง แต่ที่เป็นที่นิยมอันดับต้นๆเลยก็คือ การทำการตลาดผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว และหลากหลายมากขึ้น โดยในการทำธุรกิจแต่ละอย่างนั้น จำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ (AUN THAI LABORATORIES, 2022)

จากข้อมูลดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจได้ปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อที่จะนำผลข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาวางแผน สร้างยอดขาย และเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและหลากหลายมากขึ้น รวมถึงเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้ธุรกิจได้เติบโตและเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันและในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

### สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

### ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ตามแนวคิดของ Philip Kotler, 1997 ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Promotion) ด้านการให้บริการแบบส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (facebook) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ตามแนวคิดของ Philip Kotler and Kevin Keller, 2006 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ (Post Purchase Behavior)

- 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 1,040,308 คน (ข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดนครสวรรค์ประจำปี พ.ศ. 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 384.16 คน ซึ่งมาจากการคำนวณเพื่อหา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของ ประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ (Infinite Population) โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) เพื่อความความสมบูรณ์ของข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจึงจะเก็บ แบบสอบถามจำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในจังหวัด นครสวรรค์

4) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละคนบุคคล ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทั้งที่มีมาแต่กำเนิด เช่น เพศ หรือการที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น

พื้นฐานเบื้องต้นในการทำการตลาด ที่จะช่วยให้ธุรกิจสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น เมื่อผู้ขายรู้ว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ขายก็สามารถ เลือกสื่อสารได้เฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น และพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น เมื่อ ผู้ขายรู้แล้วว่ากลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มชอบความสามารถของสินค้าในแต่ละด้านไม่เหมือนกัน ผู้ขาย จะสามารถแยกพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์แต่ละกลุ่มมากขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือ การทำงานเพื่อส่งเสริม ธุรกิจหรือบริษัทในสื่อออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการใน ธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้น โดยการทำการตลาดออนไลน์ที่รู้จักกันทั่วไป เช่น โฆษณาบน Google, Facebook, YouTube หรือแม้แต่การทำบล็อก (Blog) ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่ง ซึ่งช่วยส่งเสริมและ ประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมา ใช้การตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีทั้งหมด 6Ps ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่คุณขายนำออกมาขายสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่คุณสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่คุณขายได้นำเสนอขายนั้น โดยสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้หรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การให้บริการ เป็นต้น

2) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงกัน ดังนั้นการตั้งราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากราคามีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่และลูกค้าสามารถนำไปเปรียบเทียบกับราคาของกลุ่มคู่แข่งในการตลาดได้ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของตัวผลิตภัณฑ์และธุรกิจด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ) คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ กระบวนการทางการตลาดที่คุณผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Promotion) คือ กิจกรรมที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นผู้บริโภคได้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลกิจการของ ผู้ขาย เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ และจูงใจชักชวนให้ยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่คุณขายได้เสนอไป

5) ด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) คือ การตลาดเฉพาะบุคคลหรือการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งในการนำเสนอสินค้า บริการ โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ หรือช่องทางบริการพิเศษต่าง ๆ ที่เจาะจงไปที่ความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลโดยอาศัยการพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อตอบใจത്യลูกค้ามากที่สุดด้วยความรู้สึกพิเศษ เช่น มีส่วนลดพิเศษและของแถมเพิ่มเติมเนื่องในวันเกิดของลูกค้า

6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่คุณขายหรือธุรกิจต่าง ๆ ได้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้าและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ และนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกจากหลายทาง โดยต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาเป็นหลัก มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพราะอะไร เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ยิ่งมีฐานผู้บริโภคติดตามมาก ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากธุรกิจต้องการขยายฐานลูกค้าเพื่อเสริมธุรกิจให้เติบโต ต้องไม่มองข้ามทฤษฎีวิเคราะห์ผู้บริโภค 6W1H เป็นทฤษฎีที่จะสามารถทำให้ธุรกิจออนไลน์ตามหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเจอ ซึ่งจะทำให้ร้านค้าสามารถยกระดับธุรกิจและสร้างยอดขายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามจากการสุ่มแบบเจาะจง คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ปฐณวิภรณ์ วิฑิตาทริภิญโญ, พุฒิชริรายุส และภัสสิรี วรเวชชนกุล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบเจาะจงจำนวนทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ซึ่งด้านการให้บริการแบบเจาะจงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน

วรวัลัญช์ วิวรรธนินธิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test one-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ เสื้อผ้า ด้วยเหตุผลว่ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

ออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในทุก ๆ ด้านแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านงบประมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ และเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (facebook) รวมถึงเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้วิจัย โดยจะกำหนดคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง (อรรวรรณ, 2558) ได้แก่ ประชากรที่ใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

#### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการเก็บข้อมูลจะเป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ และเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก รวมถึงเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก/เดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ทั้ง 6 ด้าน โดยเครื่องมือจะเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยเครื่องมือจะเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งหมด 400 คน
- 2) การแจกแบบสอบถาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม โดยการส่งข้อความและแนบลิงก์ของแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ณ จังหวัดนครสวรรค์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ ในระหว่างช่วงเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2565
- 3) ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำเสร็จสิ้นแล้ว และนำข้อมูลมาบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลต่อไป

### ผลการวิจัย

- 1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.2 อายุ 15-30 ปี ร้อยละ 55.8 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 33.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 48.5 และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (facebook) 1-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 58.5
- 2) จากวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์มีความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.08$ ) ต่อมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.05$ ) ต่อมาคือด้านการให้บริการแบบส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 4.04$ ) ต่อมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.03$ ) และต่ำที่สุดคือด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.01$ ) ตามลำดับ
- 3) จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (facebook) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (facebook) โดยภาพรวมเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับ

ความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมาคือในข้อ “ด้านการประเมินผลทางเลือก” ( $\bar{X} = 4.03$ ) ต่อมาคือในข้อ “ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์” ( $\bar{X} = 4.03$ ) ต่อมาคือในข้อ “ด้านการรับรู้ปัญหา” ( $\bar{X} = 4.02$ ) และต่ำที่สุดคือในข้อ “ด้านการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์” ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามลำดับ

#### 4) การพิสูจน์สมมติฐาน

การพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (facebook) ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

การพิสูจน์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

### อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ไว้ว่า เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายได้กำหนดไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ที่มี อายุ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวัลลัญช์ วิวรรณนินิ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวัลลัญช์ วิวรรณนินิ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (facebook) ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัลลัญช์ วิวรรณนินิ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในทุก ๆ ด้านแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมนิพนธ์ จิตาภักทรภิญโญ, พุทธิธรจิรายุส และ ภัทสิรี วรเวชชนกุล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชว์ห้องผ่านทางแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห้องผ่านทางแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

- 1) ควรมีการตรวจสอบราคาและกำหนดราคาให้เหมาะสม และต้องมีการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพราะในเฟสบุ๊ค ผู้จัดจำหน่ายรายอื่น ๆ สามารถปรับราคาได้ตามความต้องการ
- 2) ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมาจำหน่ายภายในเฟสบุ๊ค เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้าน
- 3) ควรแสดงออกถึงการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานให้แก่ผู้บริโภคทราบ ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชัน เฟสบุ๊คได้มากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เพียงปัจจัยเดียว ดังนั้นการวิจัยในครั้งหน้า ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตรวจสอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 2) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยออกแบบข้อคำถามแล้วให้กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกตอบคำถามจากชุดข้อมูลที่ทางผู้วิจัยกำหนด ดังนั้นในการวิจัยในครั้งหน้าควรทำการวิจัยโดยใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ตามความคิดของตน โดยไม่ถูกตีกรอบคำตอบจากผู้วิจัย

## เอกสารอ้างอิง

- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปริญญวิกรณ์ จูฑาทภัทรภิญโญ, พุฒิชรจิรายุส และภัสสิรี วรเวชชนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชว์ห้องผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอากเนย์*, 5(2), หน้า 111-132.
- รวีภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(2), หน้า 36-51.
- วรวัลณ์ วิวรรณนินิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(1), หน้า 11-25.
- สำนักงานจังหวัดนครสวรรค์. (2564). *ข้อมูลสำคัญจังหวัดนครสวรรค์*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://data.go.th/th/dataset/nakhonsawan012565>.
- AUN THAI LABORATORIES. (2022). *MARKETING BLOG: การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร มีช่องทางการทำอย่างไร?*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-online-marketing/>
- Taro, Y. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.