

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

## A study of factors affecting purchasing decisions to pay for smart watch for kids on Facebook

สุชาดา คำเพ็ญ<sup>1\*</sup> และ ประภา วิศาลกิจ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\*ผู้รับผิดชอบบทความ

Suchada Khampen<sup>1\*</sup> and Prapa Wisankit<sup>2</sup>

E-mail: suchada@globofoods.com

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration Program in Industrial Management, Ramkhamhaeng University  
Thailand

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University Thailand

\* Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ที่เคยเลือกซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 34 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทและส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย

4.44 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาสมาชิกมีค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านกระบวนการในการจัดการมีค่าเฉลี่ย 2.77 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ โดยผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ ด้านราคา (Sig = .004) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .029) และด้านบุคลากร (Sig = .006) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; นาฬิกาเด็ก; เฟซบุ๊ก

### **Abstract**

This research is An objective of this research was to study the personal factors and marketing mix factors affecting purchasing decisions to pay for smart watch for kids on Facebook. Data was gathered from 400 samples who purchased products and smart watch for kids via Facebook. The data were analyzed by descriptive statistic, t-test statistic (t-test for Independent Sample), One-way ANOVA (F-test) and Comparative analysis by pair (LSD) at the statistical significance level 0.05

The result found most of samples are male, age between 25-34 years, bachelor degree education. Most positions are staff/officer. The average income over 40,000 baht per month and live in Bangkok metropolitan region. Marketing Mix (7P) was totally good level. The highest mean score is price factor (4.72), place factor (4.55), promotion factor (4.44), product factor (4.26), Physical Evidence factor (3.52), process factor (2.77) and people factor (2.76), respectively. It was found that the difference of personal factors do not have any effect on customer buying decision and marketing mix factors influence the decision to buy smart watch for kids via online (Facebook), with 3 sides price factor (sig = .004), place factor (sig = .029) and people factor (sig = .006) at the statistical significant level of .05.

This findings suggest that the seller of Smart Watch for Kids on facebook should have multiple distribution channels, net price, multiple payment method also make cards and coupon to customer. In the next research, data should from sample who purchased products and smart watch for kids via Facebook.

**Keywords:** Marketing mix; Purchase Decision; Smart Watch for Kids; Facebook

## บทนำ

การเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น เป็นยุคของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด การขายและการบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าและเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดเวลาปัจจุบันการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูงมาก คือ การซื้อขายสินค้าบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด จากการที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก พบว่าสถิติประชากรมีผู้ใช้บัญชีผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยจนถึงปี 2019 มีจำนวนทั้งหมด 51 ล้านบัญชี โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 34

สินค้าในหมวดหมู่ของแม่และเด็กก็เป็นหมวดหมู่ของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งแปรผกผันกับอัตราการเกิดโดยจำนวนการเกิดรวมเพศชายและหญิง ลดลงทุก ๆ ปีเมื่อพบว่าหมวดหมู่สินค้าดังกล่าวเป็นที่นิยม หนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมในหมวดหมู่สินค้าแม่และเด็กคือ นาฬิกาสำหรับเด็ก หรือ นาฬิกาป้องกันเด็กหาย (SmartWatchforKids) ได้มีการเริ่มจำหน่ายในปี 2015 โดยบริษัท ไอโม ไทย เทคโนโลยี จำกัด สินค้ามีราคาตั้งแต่ 3,990 – 7,499 บาท หลังจากนั้นก็มีการนำนาฬิกาที่มีลักษณะเดียวกันไม่ติดแบรนด์นำเข้าจากจีนวางขายในช่องทางออนไลน์มากมาย โดยมีราคาตั้งแต่ 250 – 2,999 บาทดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอนาคต รวมถึงนำผลของการศึกษาในครั้งนี้มาปรับปรุงและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

## ขอบเขตของการวิจัย

### *ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*

ผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ที่เคยเลือกซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ที่เคยเลือกซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในระหว่างวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2563 – 12 ตุลาคม พ.ศ. 2563

### *ตัวแปรที่ศึกษา*

#### 1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตที่อยู่อาศัย

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งที่ยืนยันต่อสายตาสภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)

#### 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

### *ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ*

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

## การทบทวนวรรณกรรม

### *แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)*

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7 Ps) คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการต้องพิจารณาขอบเขตการบริการ คุณภาพการบริการ ระดับชั้นการบริการ สายการบริการ การรับประกันและบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์มีมูลค่า อรรถประโยชน์ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะทำให้ ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ครอบคลุมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริหาร โดยเฉพาะชั้นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีราคาไม่แพง ราคาเปรียบเหมือนต้นทุนของลูกค้า สินค้าที่ได้รับจึงอยู่ในระดับเหนือความคาดหมาย จะมีผลต่อการซื้อและมีประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่หรือที่ตั้งในการจัดจำหน่าย ความยากง่ายในการเข้าถึงที่เป็นปัจจัยสำคัญทางตลาด เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเข้าถึงสินค้าที่ตรงตามความคาดหมายหรือสูงกว่าความคาดหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารวิธีการต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ ลด แลก แจก แถม

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ผู้ให้บริการแก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมี หน้าร้านหรือเสิร์ฟานตลาดเวลา ลูกค้าสามารถเข้ามาดูสินค้าใดทุกที่ทุกเวลาตามสะดวก ตามความต้องการ หากสินค้าเป็นที่พึงพอใจ ก็จะเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น มีผลต่อการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น

6. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรใช้เครื่องมือที่มีความรวดเร็ว สะดวก ทันสมัย ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม และเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย เน้นการขายสินค้าคุณภาพ และความประทับใจของลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การจัดวางตำแหน่ง การนำเสนอบนเว็บไซต์เหมือนหน้าร้าน ลักษณะทางกายภาพ สีที่ดึงดูดความสนใจ การสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า การนำเสนอบนเว็บไซต์กับสินค้าจริงควรมีลักษณะสีขนาดรูปแบบไม่แตกต่างกัน

### **แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (Kotler & Keller, 2006)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการ ขึ้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำ และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand

Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision), ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) หรือสามารถแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ดังนี้

- (1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- (2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- (3) ชนิดผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- (4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- (5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- (6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- (7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- (8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ และโอกาสในการซื้อแต่ละครั้ง โดยอาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
- (9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเงินสดหรือเงินผ่อน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภកก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในระหว่างวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2563 – 12 ตุลาคม พ.ศ. 2563 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

## วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของผู้ใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และการตัดสินใจช้อปปิ้งออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกันโดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD

2.2 สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 34 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทและส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของผู้ใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านกระบวนการในการจัดการมีค่าเฉลี่ย 2.77 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ รูปภาพและคำอธิบายของสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.53 มีสินค้าที่มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และความหลากหลายของสินค้ามีให้เลือกหลายรุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ



ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความเห็นว่าราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.72 ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.71 และการตั้งราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว (เป็นราคาสินค้าสุทธิไม่ต้องบวกค่าส่ง ค่าธรรมเนียมปลายทางเพิ่มเติม) มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความเห็นว่า มีช่องทางการขนส่งจากบริษัทให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.90 รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ มีปุ่มให้ติดต่อร้านชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.74 สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางเพจมีค่าเฉลี่ย 4.54 และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนเงิน ชำระแบบเก็บเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความเห็นว่าจัดส่งฟรี ไม่เก็บค่าบริการชำระเงินปลายทางเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.90 รองลงมาคือ มีการลดราคา และมีของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.54 มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.36 และมีการจัดทำการ์ดส่งถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีความเห็นว่าพนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.07 มีความกระตือรือร้นในการบริการมีค่าเฉลี่ย 2.54 และมีกรต้อนรับ และอัธยาศัยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 2.16 ตามลำดับ

ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความเห็นว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีช่องทางการติดต่อ (Inbox) ทำให้รู้สึกติดต่อสื่อสารกับผู้ชายได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีคนติดตามจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.25 และร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีการแสดงข้อมูลอื่น ๆ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.18 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีความเห็นว่าความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง และมีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ เช่น แจ้งเลขพัสดุ แสดงความคิดเห็น กดถูกใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 รองลงมาคือ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยในการซื้อนาฬิกาเด็กครั้งต่อไปท่านยังจะยังซื้อผ่านช่องทางออนไลน์(เฟซบุ๊ก) มีค่าเฉลี่ย 4.26

4. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรินทร์ พรพิสุทธิ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ด้านราคามีความเห็นว่าราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเห็นว่าช่องทางที่ขนส่งจากบริษัทให้เลือกหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขายโดยมีความเห็นว่าจัดส่งฟรี ไม่เก็บค่าบริการชำระเงินปลายทางเพิ่ม ด้านบุคลากรมีความเห็นว่าพนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้ามีความเห็นว่าร้านค้านั้นมีช่องทางติดต่อ (Inbox) ทำให้รู้สึกติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย และด้านกระบวนการในการจัดการมีความเห็นว่าความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสา บุญประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของช่องทางการติดต่อกับลูกค้ามีความสะดวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีบริการที่ไม่มีความผิดพลาด การแจ้ง ราคาที่ถูกต้องและไม่ตกหล่น

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสา บุญประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่าอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับปริมาณกรณี ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริมาณกรณี ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยวิศว์ ชูเชิด (2558) ศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการและสิ่งแวดล้อม

#### ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ควรมีการนำสินค้ามาจำหน่ายให้มีความหลากหลายทั้งรุ่นของนาฬิกา สีหรือลวดลายที่หลากหลาย รวมถึงมีการอัพเดทสินค้าใหม่ ๆ เสมอ

2. ด้านราคา ผู้จำหน่ายนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ควรมีการตั้งราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว (เป็นราคาสินค้าสุทธิไม่ต้องบวกค่าส่ง ค่าธรรมเนียมปลายทางเพิ่มเติม) รวมถึงมีการตั้งราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางอื่น ๆ ทั้งนี้การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีต้นทุนที่น้อยกว่าการเปิดหน้าร้าน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้จำหน่ายนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนเงิน ชำระแบบเก็บเงินปลายทางเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการชำระเงิน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้จำหน่ายนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ควรมีการจัดทำการ์ด หรือคู่มือส่วนลดส่งถึงลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบและเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

5. ด้านบุคลากร ผู้จำหน่ายนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ควรมีการคัดเลือกแอดมินเพจที่ทำหน้าที่ตอบลูกค้าที่มีอัตราซัคดี มีใจรักในการบริการ เป็นคนใจเย็น สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างดี สามารถรับมือกับอารมณ์ของลูกค้าได้

6. ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ผู้จำหน่ายนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ควรมีการกำหนดรายละเอียดที่จะลงข้อมูลในเพจเฟซบุ๊กให้มีความเหมาะสมและเกี่ยวข้องกับสินค้ามากที่สุด โดยเน้นที่ตัวสินค้ามากกว่าข้อมูลอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับตัวสินค้ามากที่สุด

7. ด้านกระบวนการในการจัดการ ผู้จำหน่ายนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ควรมีการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในเรื่องของการชำระเงิน เช่น การมีบริการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น รวมถึงควรมีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ เช่น แจ้งเลขพัสดุ แสดงความคิดเห็น กดถูกใจ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ที่เลือกซื้อนาฬิกาเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เท่านั้น ดังนั้นควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการผ่านช่องทางอื่น ๆ ด้วย เช่น แอปพลิเคชันสำหรับขายสินค้าออนไลน์ Lazada หรือ Shopee เป็นต้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ควรจะเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิเช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพิ่มเติมจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้รับข้อมูลในเชิงลึก ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสนับสนุนข้อมูลที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

ณัฐริณีย์ พรพิสุทธิ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ปริญวิศว์ ชูเชิด. (2558). ปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9thed). New Jersey: Asimmon&Schuster.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. (12th ed). New Jersey: Prentice-Hall.