



ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Online Marketing Mix Impacting the Decision to Purchase Products via Facebook of
the Laotians in Savannakhet Province Lao People's Democratic Republic

ทิพย์เกสร เพชรโสภะ^{1*} วุฒิชชาติ สุนทรสมัย¹

Thipkesone Phetsopha^{1*} Vuttichat Soonthonsmai¹

¹ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Faculty of Management and Tourism, Burapha University

E-mail: thipkesone.phetsopha@gmail.com

Received : 3 มิถุนายน 2564

Revised : 13 กันยายน 2564

Accepted : 8 ตุลาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคชาวลาวที่อาศัยในแขวง สะหวันนะเขตที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test, One Way ANOVA และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรแบบหลายขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ผ่าน มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งภายในระยะ 3 เดือน และเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ คือ มีราคาถูกกว่าที่อื่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



Abstract

This research aimed to 1) study indigo-dyed cotton product purchasing behavior via Facebook, 2) examine personal factors having impacts on decision to purchase indigo-dyed cotton products, and 3) explore the online marketing mix factors having impacts on decision to purchase indigo-dyed cotton products via Facebook of the Laotians in Savannakhet Province in the Lao People's Democratic Republic. Quantitative approach was employed to a group of samples consisting of 400 people who had experienced, at least one time, purchasing indigo-dyed cotton products. T-test, One Way ANOVA, and multiple regression were used for data analysis.

It was found that the product mostly bought was Laotian-styled skirt. The frequency of purchasing was 2-3 times within a period of 3 months. The reason for purchasing online from that store was a cheaper price. The hypothesis test indicated that gender difference caused difference in decision to purchase. In addition, marketing mixes including product, place, personal service, and privacy had impacts on decision to purchase indigo-dyed cotton products via Facebook of Laotian consumers in Savannakhet Province.

Keywords: Personal Factors, Online Marketing Mix, Purchase Decision Process, Laotians.

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของทุกคนเป็นอย่างมาก ควบคู่กับด้านโทรคมนาคมสื่อสารได้มีการเปิดให้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแพร่หลายในทุกพื้นที่และหลายองค์กร ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่ไร้พรมแดนและมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ, 2563) เมื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความก้าวหน้าและทันสมัย อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้อย่างไม่มีการจำกัด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด โดยการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งการขนส่งสินค้าและการชำระเงินอยู่ในลักษณะผ่านทางอินเทอร์เน็ต (สืบชาติ อันทะไชย, 2556) ซึ่งการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นิยมทำใน YouTube, Facebook, Line, Instagram และ Twitter จากการสำรวจการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในภูมิภาคอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้ ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในระยะเวลาปี 2559-2561 ที่ผ่านมา เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 62 และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากขึ้น (เทคซอสทิม, 2562) โดย สปป.ลาว ก็เป็นประเทศหนึ่งที่อยู่ภูมิภาคอาเซียนที่การพัฒนาทางด้านคมนาคม และเครือข่ายดิจิทัลกำลังเติบโต การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงถือว่าเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่จับตามอง ซึ่งการทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่นิยม ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) และจากสถิติ สปป.ลาว มีประชากรจำนวน 7.01 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 3.10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ในนั้นมีจำนวนบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก 3.05 ล้านคน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2563)



แขวงสะพานนะเขต ก็เป็นแขวงหนึ่งที่มีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากรองจากนครหลวงเวียงจันทน์ เป็นแขวงที่มีพื้นที่และจำนวนประชากรอาศัยมากที่สุด โดยมีประชากรรวมทั้งหมด 1,051,775 คน (กรมสถิติสังคมศาสตร์แห่งชาติ, 2563) ภายในแขวงมีโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากเป็นแขวงที่อยู่กึ่งกลางระหว่างทางเชื่อมต่อของประเทศไทย และประเทศเวียดนาม โดยผ่านเส้นทางหมายเลข 9 ที่เป็นหนึ่งในเส้นทางการค้าที่สำคัญ (สถานกงสุลใหญ่ ณ แขวงสะพานนะเขต, 2562) ดังนั้น จึงเป็นแขวงที่มีเศรษฐกิจขยายตัวสูง ทำให้กำลังการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ก็สูงเช่นเดียวกัน รวมทั้งรูปแบบการซื้อขายสินค้า กำลังมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าจากแบบออฟไลน์สู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งหน่วยงานทางภาครัฐยังให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของทางภาครัฐโดยไม่เสียค่าภาษี เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (กระทรวงการวางแผนและการลงทุน, ม.ป.ป.) โดยการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งประเภทสินค้าที่นิยมขายคือผ้าผ้าย้อมครามและผ้าขึ้น การซื้อขายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ C2C (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) แต่อย่างไรก็ตาม การเสนอขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการชาวลาว ยังต้องมีการปรับเปลี่ยนอีกมากมาย เนื่องจากการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ต่าง ๆ ยังคงค่อนข้างเป็นตลาดที่ใหม่ การยอมรับเทคโนโลยียังมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง การได้รับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขายสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายสินค้าอยู่เสมอ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (เรดิโอ-สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, 2560)

จากการวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี พบว่า นักศึกษาให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก (สรวิชัย กิตยำนันท์, สุทธิพนธ์ ศรีบุญนาค, สุภัตตรา กันพร้อม, มานิต คำเล็ก และ จิราภรณ์ บัวพวง, 2561) ในขณะเดียวกันการศึกษาโดย Edwar, Diansari and Winawati (2018) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ สุวภี กลีบบัว (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ ด้านราคาสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญด้านการได้รับส่วนลดในบางรายการ ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือประเภทเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของเด็กเล่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดูแลสุขภาพ ส่วน รัชชานนท์ พมณิน และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า รองลงมาคือ ด้านรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านโพสต์การเสนอสินค้าคุณภาพของสินค้า และด้านสินค้ายากที่จะหาซื้อ ตามลำดับ

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ สามารถนำไปปรับกลยุทธ์การขายสินค้า สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และความอยู่รอดในระยะยาวของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คที่ สปป.ลาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

H2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler, Keller, Ang, Tan, and Leong (2018) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความต้องการตัวผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ จากการศึกษาที่ผ่านมาของ โยษิตา นันทิกาศย์ และ คม คัมภีรานนท์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram ต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจึงสนใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ส่วนอายุที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคนที่มีอายุน้อยมีกระบวนการทางความคิดตัดสินใจซื้อง่าย ในขณะเดียวกัน อวยพร พานิช (2563) พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อผ้าไทย เพราะภาครัฐและรัฐวิสาหกิจเชิญชวนให้พนักงานแต่งกายผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมืองสัปดาห์ละ 1 วัน ทำให้ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนมีแนวโน้มซื้อผ้าพื้นเมืองมากกว่ากลุ่มนิสิต แม่บ้านและผู้เกษียณอายุ นอกจากนี้ ไซติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน (2563) พบว่า รายได้มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดหรือผู้ขายสินค้าทางออนไลน์ควรต้องวางตำแหน่งของสินค้าที่จะเสนอขายให้ตรงกับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัย



จึงได้นำปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้มาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊ค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีพื้นฐานมาจากส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งหมายถึงการผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย มีองค์ประกอบคือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (McCarthy & Perreault, 1984) จากนั้นได้มีการพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของธุรกิจออนไลน์ขึ้นมาเพิ่มเติมอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยศึกษาจากมุมมองของลูกค้ามาพัฒนาเป็นรูปแบบ 4Ps+P2C2S3 รวมเป็น 11 องค์ประกอบ เพื่อการวัดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Kalyanam & McIntyre, 2002) นอกจากนี้ Sam and Chatwin (2013) ได้จัดทำรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดเชิงพาณิชย์ของผู้บริโภคพบว่า โมเดลส่วนประสมการตลาด 4Ps+P2 (หรือ 6Ps) มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา การให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษา เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊ค

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ประกอบด้วย ครอบครัว แหล่งที่มาของข้อมูล ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมีสิ่งที่กระตุ้นที่เกิดจากภายในทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยมีการดำเนินการตัดสินใจซื้อไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognitive) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เป็นสิ่งที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เหมือนสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้จะต้องมีระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการอยากได้สินค้า เพื่อแก้ปัญหานั้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการดำเนินการสืบหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากหากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งและผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจอยู่ใกล้แค่เอื้อมก็มีแนวโน้มที่จะซื้อโดยทันที
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อเก็บมาไว้ในชุดประเมินตัวเลือก เมื่อครบถ้วนแล้วจะนำไปสู่การประเมินทางเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกสำเร็จแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยอาจพิจารณาถึงข้อมูลสินค้า แหล่งที่จะซื้อ วิธีการซื้อ และยี่ห้อที่จะซื้อ



5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจะพอใจหรือไม่พอใจ คำตอบอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค หากดีเกินคาดหมายผู้บริโภคจะยินดี และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าตามข้อมูล ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) ทั้งนี้ในการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ชูชัย สมิทธิไกร (2562) กล่าวว่า คือการศึกษาอย่างเป็นวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดหลังการใช้ โดยการศึกษาจะครอบคลุมทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของบุคคล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยทั้งห้าของกระบวนการตัดสินใจซื้อมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษารายนี้ เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านใดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

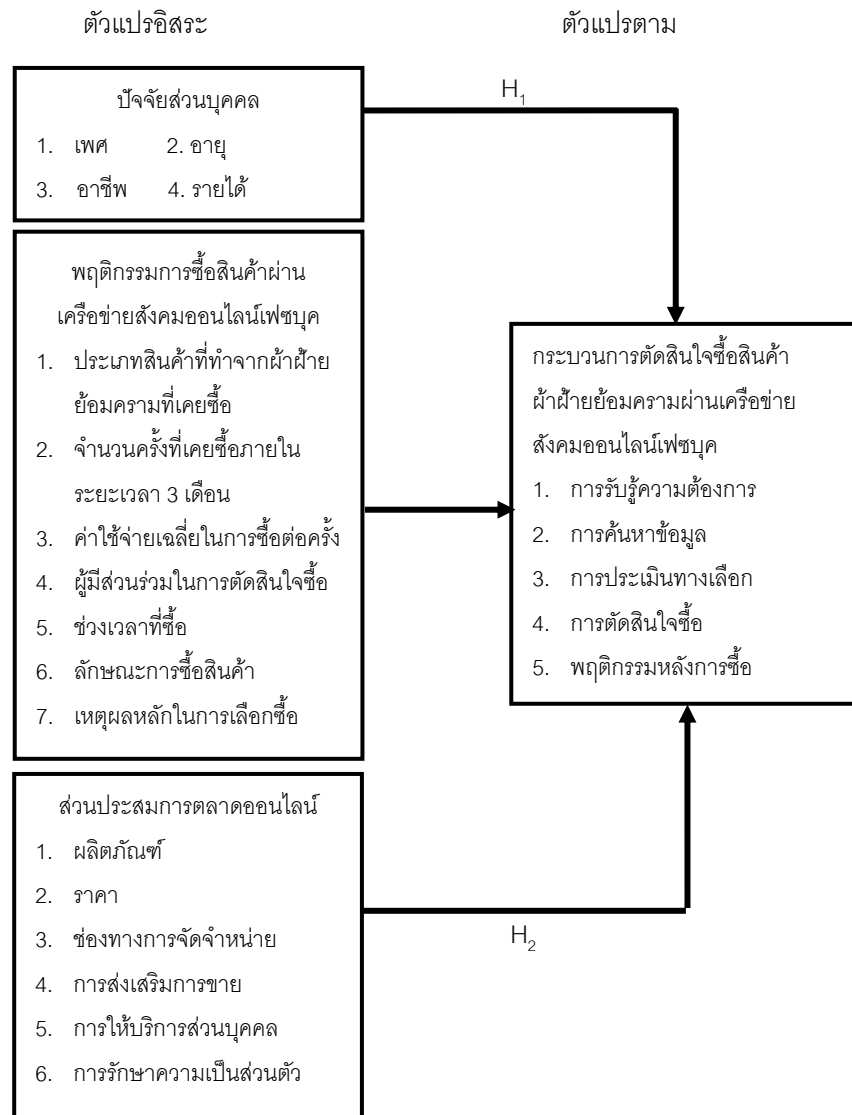
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ เฟื่องโชติการ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกพบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงการประหยัดค่าเดินทางที่จะออกไปซื้อ เนื่องจากปัจจุบันสามารถสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตง่าย ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและสินค้ามีราคาถูก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกันกับ จิรภัทร เริ่มศรี และ จันทิมา เขียวแก้ว (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสิ่งสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในปีต่อมาได้มีการศึกษาโดย อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2563) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พิจารณาจากการเข้าถึงข้อมูลสินค้าง่าย และมีรายละเอียดที่ชัดเจน ประกอบกับราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะเดียวกัน สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา (2563) พบว่า เมื่อผู้ขายสินค้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับ ลด แลก แจก แถม การไลฟ์สดขายในราคาพิเศษทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในช่วงมีโปรโมชั่น นอกจากนี้ สิทธิชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคประเมินความสำคัญการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการป้องกันการเข้าถึงจากบุคคลภายนอกและมีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจนทั้งในกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อจริง และหลังการซื้อ ส่วน ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า ประโยชน์ของเครื่องสำอางเกาหลีที่ผู้ขายแนะนำผ่านทางออนไลน์ตรงกับความต้องการของลูกค้าและผู้ขายมีบริการให้คำแนะนำลูกค้าแต่ละรายผ่านทางเว็บไซต์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และธัญลักษณ์ สมนานุสรณ์ (2562) พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าและสร้างความประทับใจในวันสำคัญต่าง ๆ โดยการส่งการ์ดอวยพรให้ลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาผ่านมาสามารถนำมาประยุกต์ในการสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้บริโภคชาวลาว ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประโยชน์การวิจัย

1. ภาครัฐบาล สามารถเอาผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายการส่งเสริม และพัฒนาการสื่อสารการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการชาวลาว
2. ผู้ประกอบการชาวลาว ได้รู้พฤติกรรมความต้องการของลูกค้าและสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้า



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวลาวที่อาศัยในแขวงสะหวันนะเขต โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของโคครัน (Cochran, 1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันข้อมูลผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้เก็บเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าไม่เคยจะทำการคัดออก และแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเก็บตามเพจ และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊กในแขวงสะหวันนะเขต

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงกลางเดือนมีนาคมถึงกลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความวารสาร วิทยานิพนธ์ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดตามลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษามาเป็นตัวบ่งชี้

2. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ กอบแนวความคิดและตัวแปรที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ทำจากผ้าฝ้ายย้อมครามที่เคยซื้อ จำนวนครั้งที่เคยซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะการซื้อสินค้า และเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นคำถามปลายปิด ให้ประเมินเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบประเมินเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจโครงสร้างของแบบสอบถาม จากนั้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญการสร้างเครื่องมือการวิจัยเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งค่าคำนวณที่ได้อย่างน้อยต้องมีค่าคะแนนความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า 0.60 จึงจะแสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) ซึ่งผลที่ได้รับพบว่า ข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 74 ข้อ มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 72 ข้อ และไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 2 ข้อ แต่เมื่อได้ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ทำให้ยังคงเหลือข้อคำถามไว้ทั้งหมดคือ จำนวน 74 ข้อ

4. ทำการแปลเครื่องมือวิจัยจากฉบับภาษาไทยเป็นภาษาลาว จากนั้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญการใช้ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาลาวตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มาทำการทดสอบ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า 0.815 ด้านราคา มีค่า 0.760 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า 0.818 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า 0.818 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า 0.893 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า 0.886 ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่า 0.810 การค้นหาข้อมูล มีค่า 0.891 การประเมินทางเลือก มีค่า 0.925 การตัดสินใจซื้อ มีค่า 0.881 และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า 0.844

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของมาตราวัดลิเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ใช้การแบ่งเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ยที่มาจัดเป็นอันตรภาคชั้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.81-2.60 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีระดับความสำคัญมาก และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง หรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง และ One-way (ANOVA) F-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีการ (Stepwise) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3



ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	81	20.25
เพศหญิง	319	79.75
อายุ		
21-25 ปี	79	19.75
26-30 ปี	144	36.00
31-35 ปี	105	26.25
36-40 ปี	42	10.50
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	30	7.50
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	48	12.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	72	18.00
รับราชการ	150	37.50
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.50
อื่นๆ	6	1.50
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,500,000 กีบ (น้อยกว่า 5,000 บาท)	83	20.75
1,500,001 - 3,000,000 กีบ (5,000 - 10,000 บาท)	222	55.50
3,000,001 - 4,500,000 กีบ (10,000 - 15,000 บาท)	52	13.00
มากกว่า 4,500,001 กีบขึ้นไป (มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป)	43	10.75

* อัตราแลกเปลี่ยนที่คำนวณเป็นของธนาคารแห่ง สปป.ลาว คำนวณจาก ณ ช่วงที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการศึกษา โดยมีอัตราแลกเปลี่ยน 300 กีบ = 1 บาท (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2564)

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 เพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี



คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,500,001– 3,000,000 กีบ (5,000 - 10,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 55.50

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต

ตาราง 2 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุค (n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผ้าแพ	167	19.25
ผ้าซิ่น	254	29.30
ผ้าเบี่ยง (ผ้าสไบ)	104	12.00
ผ้าเช็ดหน้า	29	3.34
ผ้าคลุมไหล่	45	5.19
ผ้าพันคอ	45	5.19
ผ้าปูโต๊ะ	22	2.54
เสื้อตัดสำเร็จรูป	103	11.88
กระโปรง	48	5.54
กระเป๋าที่ทำจากผ้าฝ้ายย้อมคราม	32	3.69
รองเท้าทำจากผ้าฝ้ายย้อมคราม	16	1.85
อื่นๆ	2	0.23
ระยะเวลา 3 เดือน		
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	163	40.75
2-3 ครั้ง	185	46.25
3-4 ครั้ง	30	7.50
4 ครั้งขึ้นไป	22	5.50
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 150,000 กีบ (ต่ำกว่า 500 บาท)	97	24.25
150,001 - 250,000 กีบ (500 - 833 บาท)	202	50.50
250,001 - 350,000 กีบ (833 – 1,167 บาท)	66	16.50
มากกว่า 350,0001 กีบขึ้นไป (มากกว่า 1,167 บาทขึ้นไป)	35	8.75
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	316	60.67
เพื่อน	86	15.95



พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนรัก	39	7.24
ครอบครัว	63	11.69
สมาชิกในเครือข่ายเฟสบุค	24	4.45
ช่วงเวลาซื้อสินค้า		
ช่วงต้นเดือน	101	25.25
ช่วงกลางเดือน	60	15.00
ช่วงสิ้นเดือน	55	13.75
ไม่แน่นอนจะซื้อเมื่อเจอสินค้าถูกใจ	184	46.00
ลักษณะการซื้อสินค้า		
เลือกดูหลาย ๆ ร้าน	180	45.00
เจาะจงเลือกร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ	112	28.00
ซื้อจากร้านค้าที่ให้ข้อมูลครบถ้วน	58	14.50
ซื้อจากร้านค้าที่มีการลดราคาหรือมีของแถม	43	10.75
ซื้อจากร้านค้าที่มีการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	5	1.25
อื่นๆ	2	0.50
เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ		
สินค้านั้นถูกกว่าที่อื่น	134	33.50
ซื้อเพราะเห็นไลฟ์สด	113	28.25
มีวิธีการซื้อไม่น่าซับซ้อน	79	19.75
หน้าเพจมีความสนใจ	74	18.50

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุค ส่วนใหญ่คือประเภทผ้าชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีความถี่ในการซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือนอยู่ที่ระหว่าง 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.25 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 150,001-250,000 บาท (500 – 833 บาท) คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.67 การจำแนกตามช่วงเวลาซื้อ คือ มีช่วงเวลาซื้อที่ไม่แน่นอน จะซื้อเมื่อเจอสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีลักษณะการซื้อแบบเลือกดูหลาย ๆ ร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เฟสบุค คือ ซื้อเพราะสินค้านั้นถูกกว่าที่อื่น คิดเป็น ร้อยละ 33.50



ตาราง 3 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing mix หรือ 6 P's) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (n = 400)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์				
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.54	มาก	1
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.11	0.59	มาก	2
ด้านราคา	4.09	0.57	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.63	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.59	มาก	5
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.99	0.63	มาก	6
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวม	4.06	0.59	มาก	-
กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.12	0.53	มาก	1
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.08	0.48	มาก	2
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.00	0.60	มาก	3
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.93	0.63	มาก	4
ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	3.91	0.58	มาก	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.00	0.56	มาก	-

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าผ้าย้อมครามผ่านเฟซบุ๊กให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แปลผลคือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐานย่อมจากสีธรรมชาติ สินค้ามีการออกแบบอย่างสวยงาม ออกแบบโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทร อีเมลและระบบความปลอดภัยในการชำระเงินให้กับลูกค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาและรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการซื้อผ่านทางเฟซบุคราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ซื้อร้านจัดจ้านง่ายและสามารถเข้าถึงหน้าเฟซบุคง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ อาทิ ลด แลก แจก แถม มีค่าบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่เสนอขายอยู่เสมอและมีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงในการโฆษณาสินค้าผ่านทางเฟซบุค ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับการตอบโต้สนทนากับลูกค้าผ่านแชทด้วยความสุภาพ มีความเอาใจใส่ให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าและร้านค้ามีการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในวันพิเศษ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมทั้ง 5 ขั้นตอนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 โดยเมื่อ



พิจารณาในขั้นตอนย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยซื้อจากประสบการณ์ใช้สินค้าด้วยตนเองที่ผ่านมา ร้านค้ามีเพจที่แนะนำสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน มีความสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และพบเห็นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญกับผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ข้อมูลที่ละเอียดครบทุกอย่างและประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ผ่านมา ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้ความสำคัญกับความพอใจในตัวสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ความพอใจในการให้บริการหลังการซื้อของผู้ขายและจะแนะนำเพื่อน บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊ก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ให้ความสำคัญกับการสำรวจและสอบถามข้อมูลจากทางร้านให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจน ทำการอ่านรีวิวจากหลายๆร้านก่อน และค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นมาก่อน ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ให้ความสำคัญกับผ้าฝ้ายที่ขายผ่านเฟซบุ๊กตรงต่อความต้องการ มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงาน และร้านค้ามีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ t-test และ One-way (ANOVA) F-test

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้	
	t-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	-0.430	0.667	0.698	0.594	1.866	0.099	0.822	0.482
ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	-0.078	0.938	0.953	0.433	1.319	0.255	0.785	0.503
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	-1.528	0.127	0.944	0.439	1.971	0.082	0.390	0.760
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	-2.491	0.013*	1.394	0.235	1.896	0.094	0.531	0.661
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	-2.692	0.007*	1.433	0.222	1.727	0.127	1.025	0.382

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตาราง 4 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกัน ตัวแปรเพศเพียงตัวแปรเดียวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือเพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.15 เพศชายมีค่าเท่ากับ 3.99 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เพศชายมีค่าเท่ากับ 3.84 ดังนั้นจากผลการเปรียบเทียบดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่าเพศชาย



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรได้แก่ ผลผลิตกันท์ (X_1) ราคา (X_2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) การส่งเสริมการตลาด (X_4) การให้บริการส่วนบุคคล (X_5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) กับตัวแปรตาม 5 ตัวแปร คือ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้อยู่ภายใต้การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นตามเงื่อนไขของการใช้ Multiple Regression Analysis ดังนี้

1. ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) กล่าวคือ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ด้วยการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งเกณฑ์ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

2. ตรวจสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) กล่าวคือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน ด้วยการพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 10 ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นนั้นเกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, Black, Babin & Anderson, 2013)

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 0.792		- 3.365	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.626	0.167	4.227	0.000*	0.692	1.445
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	1.491	0.201	4.513	0.000*	0.541	1.849
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.794	0.221	4.329	0.000*	0.414	2.417
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	1.646	0.210	4.181	0.000*	0.425	2.351
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	1.234	0.138	2.796	0.005*	0.442	2.263
R = 0.759	R ² = 0.576	Adjust R ² = 0.571	F = 107.198	Durbin-Watson = 1.631		

* p-value $\leq$ 0.05

จากตาราง 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.631 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.442 - 0.692 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.445 - 2.263 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า R² = 0.576 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X_1 ; X_3 ; X_4 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 57.60 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 42.40 เกิดจากตัวแปร



อื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized $\hat{Y} = 0.167 X_1 + 0.201 X_3 + 0.221 X_4 + 0.210 X_5 + 0.138 X_6$

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 1.242		- 5.104	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	2.100	0.197	5.023	0.000*	0.705	1.418
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	1.609	0.199	4.563	0.000*	0.572	1.748
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	2.561	0.300	6.411	0.000*	0.498	2.009
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	2.282	0.234	4.850	0.000*	0.469	2.134
R = 0.756 R ² = 0.571 Adjust R ² = 0.556 F = 131.319 Durbin-Watson = 1.556						

* p-value $\leq$ 0.05

จากตาราง 6 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.556 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.469 - 0.705 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.418 - 2.134 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า R² = 0.571 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X_1 ; X_3 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านฝ่ายยอดขายรวมได้ร้อยละ 57.10 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 42.90 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized $\hat{Y} = 0.197 X_1 + 0.199 X_3 + 0.300 X_5 + 0.234 X_6$

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 0.337		- 2.282	0.023*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1.849	0.230	7.294	0.000*	0.705	1.418
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	1.011	0.166	4.733	0.000*	0.572	1.748
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	2.180	0.338	9.002	0.000*	0.498	2.009



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	2.253	0.306	7.897	0.000*	0.469	2.134
R = 0.850 $R^2 = 0.722$ Adjust $R^2 = 0.719$ F = 256.615 Durbin-Watson = 1.694						

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตาราง 7 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.694 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.469 - 0.705 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.418 - 2.134 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า $R^2 = 0.722$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X_1 ; X_3 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามได้ร้อยละ 72.20 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 27.80 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized $\hat{Y} = 0.230 X_1 + 0.166 X_3 + 0.338 X_5 + 0.306 X_6$

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 0.640		- 3.520	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1.183	0.133	3.622	0.000*	0.621	1.609
ด้านราคา (X_2)	1.053	0.134	3.451	0.001*	0.554	1.805
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.677	0.100	2.474	0.014*	0.511	1.958
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.992	0.134	2.961	0.003*	0.410	2.441
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	1.584	0.223	4.942	0.000*	0.415	2.410
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	2.377	0.292	6.586	0.000*	0.428	2.338
R = 0.818 $R^2 = 0.669$ Adjust $R^2 = 0.664$ F = 132.618 Durbin-Watson = 1.910						

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตาราง 8 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.910 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.428 - 0.621 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.609 - 2.338 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า $R^2 = 0.669$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X_1 ; X_2 ; X_3 ; X_4 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามได้ร้อยละ 66.90 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 33.10 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized $\hat{Y} = 0.133X_1 + 0.134X_2 + 0.100X_3 + 0.134X_4 + 0.223X_5 + 0.292X_6$

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 0.833		- 3.528	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.958	0.196	4.866	0.000*	0.692	1.445
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	1.567	0.219	4.533	0.000*	0.541	1.849
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.199	0.144	2.765	0.006*	0.414	2.417
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	1.759	0.206	4.271	0.000*	0.425	2.351
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	1.514	0.165	3.277	0.001*	0.442	2.263
R = 0.748	R ² = 0.559	Adjust R ² = 0.554	F = 100.025	Durbin-Watson = 1.635		

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตาราง 9 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.635 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.442 - 0.692 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.445 - 2.263 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า $R^2 = 0.559$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X_1 ; X_3 ; X_4 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามได้ร้อยละ 55.90 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 44.10 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized $\hat{Y} = 1.196 X_1 + 0.219 X_3 + 0.144X_4 + 0.206 X_5 + 0.165 X_6$



ตาราง 10 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	-	-	-	✓	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	-	✓	✓
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (-) หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊กคือ ประเภทผ้าชิ้น เนื่องจากผ้าชิ้นเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมในการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน การทำงานในองค์กรทุกแห่งของ สปป.ลาว ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกซื้อผ้าชิ้นเป็นจำนวนมาก โดยในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 150,000-250,000 กีบ (500 - 833 บาท) ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ บุญยา วงษ์สวัสดิกุล, สงวน วงษ์สวัสดิกุล, ธนกร ลิ้มศรีธนย์, อรุณา ปราชญ์ปริษา, ทศพล ปราชญ์ปริษา และ จอมภักดิ์ จันทะคัต. (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง อาจเนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาข้อมูลเลือกร้านค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ ปราภรณ์ พะสิม และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์คือ ตัวเองและให้เหตุผลสำคัญในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คือสามารถเลือกดูสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา

จากการทดสอบสมมติฐาน 1 ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต อาจเนื่องจากสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมคราม สินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ผ้าฝ้าย จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อและประเมินสินค้าภายหลังการซื้อสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และ สุภาภรณ์ ศรีดี (2562) พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์มีการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสนับสนุนงานวิจัยของ โยชิตา นันทิภาคย์ และ คม คัมภีรานนท์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ จึงสนใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

จากการทดสอบสมมติฐาน 2 ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายผลอย่างละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่เสนอขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพศบุคลตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม ออกแบบโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ ย้อมจากสีธรรมชาติเป็นสีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ทั้งนี้อาจยังไม่ดำเนินการซื้อทันทีทันใดผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์และร้านค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทผ้านี้ต้องมีการดูอย่างละเอียดก่อนซื้อ แต่ในบางครั้งหากร้านค้าให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนแล้วผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อโดยทันที และภายหลังการซื้อจะดำเนินการประเมินว่ามีความพอใจหรือไม่ ซึ่งสนับสนุนแนวความคิดของ Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ จิรภัทร เริ่มศรี และ จันทิมา เขียวแก้ว (2562) กล่าวว่า การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสิ่งสำคัญที่สุดคือ การแสดงให้เห็นความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายย้อมจากสีครามธรรมชาติจริง และมีลวดลายสวยงาม

ด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกขั้นตอน ยกเว้นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเพศบุคลเห็นว่าสินค้าที่ทางร้านเสนอขายนั้น มีการแสดงรายละเอียดราคาอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการซื้อผ่านทางเพศบุคลราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพราะเห็นว่ามีคุณค่าและเชื่อมั่นว่าราคาที่ผู้ขายเสนอขายมีความเหมาะสม จึงไม่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกราคาของสินค้า แต่ดำเนินสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยทันที ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Edwar et al. (2018) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านราคา และสนับสนุนงานวิจัยของอนุศักดิ์ รัตนนกนกกาญจน์ และ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2563) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาไม่มีผลต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ใช้สินค้าด้วยตนเองที่ผ่านมา มีความพอใจในตัวสินค้าเมื่อได้ลองสวมใส่รู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปแล้ว จึงไม่ให้ความสำคัญด้านราคาในขั้นตอนภายหลังการซื้อสินค้า ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนหลังการซื้อ และเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะประเมินสินค้าภายหลังการซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานะความรู้สึก ประสบการณ์จริงที่ได้ซื้อและทดลองใช้สินค้า หากสินค้าตรงต่อความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเฉย ๆ หรือเป็นกลาง หากสินค้าดีต่อความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจและจะเก็บเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญ



เรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก มีการให้รายละเอียดแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ ประกอบกับสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเข้าถึงหน้าเฟซบุ๊คของร้านได้ง่าย สามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้าและดำเนินการตัดสินใจซื้อ ในทางเดียวกัน Les, Francisco and Emma (2021) ก็ได้กล่าวว่าการสร้างช่องทางการขายบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญจะส่งผลให้มีการสั่งซื้อสินค้าและมีผู้เข้าถึงเว็บไซต์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีความแตกต่างกันออกไปตามผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับต้นทุนและสถานะของแบรนด์ ทั้งนี้ผลการศึกษายังสนับสนุนงานวิจัยของภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทศิริ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีการพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านได้ตลอดเวลาและสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฉพาะขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊ค รับรู้ว่าร้านค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ อาทิ ลด แลก แจก แถม มีค่าบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด จากการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในเพจของร้านค้าอยู่เสมอ และทางร้านใช้ภาพจากการรีวิวสินค้าจริงในการทำการโฆษณา จึงทำให้เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้า แต่ดำเนินการสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยทันที และประเมินสินค้าภายหลังการซื้อ เนื่องจากรู้สึกพอใจในตัวของผู้ขายที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ค สนับสนุนงานวิจัยของสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัตถา (2563) พบว่า เมื่อผู้ขายจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม การไลฟ์สดขายในราคาพิเศษทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสนับสนุนงานวิจัยของอิทธิพงษ์ ชลະธาร และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2564) พบว่า การทำโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นบ่อยและมีการแนะนำสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอีกแง่มุมหนึ่งไม่สนับสนุนงานวิจัยของโยษิตา นันทิกาศย์ และ คม คัมภีรานนท์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในช่วงก่อนซื้อ ช่วงกำลังซื้อ และช่วงภายหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการอัปเดตรูปภาพผ่านอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษ ประกอบกับไม่มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น

ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลและประเมินผู้ขายว่ามีการตอบโต้สนทนากับลูกค้าผ่านทางแชตด้วยความสุภาพและมีความเอาใจใส่ให้การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ดี รวมทั้งภายหลังการซื้อร้านค้ายังมีความใส่ใจลูกค้า เช่น เมื่อมีสินค้าใหม่ที่คล้ายคลึงกับที่ผู้บริโภคเคยซื้อจะส่งข้อมูลแจ้งเตือนและในวันพิเศษ วันเทศกาลต่าง ๆ มีการส่งข้อความอวยพรเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า สินค้าที่ผู้ขายแนะนำผ่านทางออนไลน์ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้ขายมีบริการให้คำแนะนำลูกค้าแต่ละรายผ่านทางเว็บไซต์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และสนับสนุนงานวิจัยของธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2562) พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร การจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าและสร้างความประทับใจในวันสำคัญต่าง ๆ โดยการส่งการ์ดอวยพรให้ลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คมีจำนวนมาก แต่อาจมีผู้ขายบางรายมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในเพจ



รวมทั้งการจ่ายเงินแล้วไม่ส่งสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญการรักษาความเป็นส่วนตัวตั้งแต่ก่อนกระบวนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และภายหลังกระบวนการซื้อ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า ปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการป้องกันการเข้าถึงจากบุคคลภายนอกและมีการประกาศนโยบายเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสนับสนุนงานวิจัยของวิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วรารุณ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด เนื่องการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์อาจมีการฉ้อโกงกันจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะงานวิจัยแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,500,0001-3,000,000 กีบ (5,000-10,000 บาท) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ผู้ซื้อ มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 150,001-250,000 กีบ (500-833 บาท) มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยจะมีช่วงเวลาซื้อไม่แน่นอน ประกอบกับมีลักษณะการซื้อเลือกดูหลายๆ ร้าน รองลงมาคือ เจาะจงเลือกร้านที่เคยซื้อเป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบการนำเสนอขายให้เหมาะสมและสนับสนุนกับกลุ่มลูกค้าในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เช่น การนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กควรครอบคลุมประเภทผ้าชิ้นให้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ควรคำนึงถึงการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบางครั้งคราวในช่วงต้นเดือนถึงกลางเดือน เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้ประกอบการในการจำแนกขายสินค้าตามเพศของผู้ซื้อ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าอย่างละเอียดชัดเจนตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้เกิดความพอใจต่อสินค้าให้ได้มากที่สุด สำหรับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญลดทอนของผ้าที่สวยงาม ย้อมจากสีธรรมชาติ เสนอการขายโดยใช้รูปภาพสินค้าจากตัวจริง นอกจากนี้ควรคำนึงถึงช่องทางการนำเสนอสินค้าที่ประกอบด้วย การแสดงข้อมูลการติดต่อร้านอย่างชัดเจน และมีขั้นตอนวิธีการสั่งซื้อสินค้าของร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ควรเพิ่มการให้บริการเกี่ยวกับการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคเมื่อมีสินค้าเข้ามาใหม่



เพื่อแสดงถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภคและตอบโต้สนทนาผ่านทางข้อความด้วยความสุภาพเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม และผู้ประกอบการควรมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยไม่นำข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภคเปิดเผยในเพจของร้านค้าหรือสถานที่อื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ อาทิ ลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด อัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่อยู่เสมอและใช้การโฆษณาด้วยภาพจากผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าและบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า ส่วนปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการแสดงราคาของสินค้าที่เสนอขายอย่างชัดเจน ตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับตัวของสินค้า และควรมีการตั้งราคาที่ขายแบบเป็นเซต เพื่อแสดงถึงความคุ้มค่ากว่าการซื้อแยก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนั้นในการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้กับการขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. การศึกษารังนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกัน
3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากแขวงสะหวันนะเขต อาทิ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการชาวลาวนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ รัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยที่สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดระยะเวลาของการศึกษานี้ รวมทั้งผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน “สปป.ลาว”. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563. จาก
https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/584554/584554.pdf&title=584554&cate=1960&d=0



- กรมสถิติสังคมและสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนอำเภอ จำนวนตำบล จำนวนพลเมือง จำนวนหลังคาบ้าน จำนวนครัวเรือนในแต่ละแขวงจากผลการขึ้นบัญชีบ้านและบัญชีครัวเรือนทั่วประเทศ ปี 2019. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564. จาก shorturl.asia/M8iu3
- กระทรวงการวางแผนและการลงทุน. (ม.ป.ป.). สรุปกลางสมัยการจัดตั้งปฏิบัติแผนพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมแห่งชาติ 5 ปี ครั้งที่ VIII (2016-2020). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <https://rtm.org.la/wp-content/uploads/2019/11/8th-NSEDP-Mid-Term-Review-Lao.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภัทร เริ่มศรี และ จันทิมา เขียวแก้ว. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าไหมมรดกมรดกนคร. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(4), 178-190.
- จุฬามาศ เพ็ญโชติการ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ เพื่อบุคคลของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการประยุกต์.
- ชูชัย สมิตธิโก. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(1), 27-38.
- เทคซอสทีม. (2562). Sea (Group) เผยเทรนด์ E-commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่น่าจับตามองในปี 2019. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563. จาก <https://techsauce.co/pr-news/sea-group-e-commerce-trend-in-south-east-asia>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). อัตราแลกเปลี่ยน กรมบริการ. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564. จาก <https://www.bol.gov.la/ExchangRate.php>
- ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 6(2), 175-188.
- ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 88-100.
- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล, สงวน วงษ์สวัสดิกุล, ธนกร ลิ้มศรีรัตน์, อรุณา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมภักดิ์ จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(1), 95-113.
- ปรารณา พะลิ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. ใน การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ "UTCC Academic Day ครั้งที่ 2". กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564. จาก



- https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/3806/1/proceeding_0134%20%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b2%e0%b8%96%e0%b8%99%e0%b8%b2.pdf
- ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38.
- โยษิตา นันทิภาคย์ และ คม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 130-146.
- รัชชานนท์ พมณิน และ ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 14(3), 139-150.
- เรดิโอ-สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. (2560). *ไทย และ สปป.ลาว พัฒนาคือความร่วมมือด้านประโยชน์โทรคมนาคมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงการทำงานด้านเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของ2ประเทศให้เติบโตยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563. จาก http://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/print_news/WNICT6102040020001
- วรวิศา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-117.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และ สุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(24), 117-129.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชาติ สุนทรสมย์. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ (2563). คณะกรรมการคุ้มครองอินเทอร์เน็ตแห่งชาติสรุปส่วนงานการคุ้มครองอินเทอร์เน็ตแห่งชาติ. *วารสารไอซีทีลาว (Lao ICT Magazine)*. 16. 6-7. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก <https://ictmag.gov.la/ictmag/gweb/gweb/backend/web/index.php?r=site/detail&id=494>
- สถานกงสุลใหญ่ ณ แขวงสะหวันนะเขต. (2562). *ข้อมูลทั่วไปแขวงสะหวันนะเขต*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563. จาก shorturl.asia/Hk2qX
- สรค์ชัย กิตยานันท์, สุทธิพจน์ ศรีบุญนาค, สุภัตรา กันพร้อม, มานิต คำเล็ก และ จิราภรณ์ บัวพวง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), 75-90.
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*. 3(2). 103-117.
- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 2404-2424.



- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุวณี กลีบบัว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 29(1), 79-93.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ ปรัชต์ วงศ์ปัจฉิม. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 44-63.
- อวยพร พานิช. (2563). พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(1), 71-83.
- อิทธิพงษ์ ชลธาร และ พัชรินท์ จารุทวีผลนุกุล. (2564). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 16-29.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Edwar, M., Diansari, R. A. A., & Winawati, N. F. (2018). The factors that affecting the product purchasing decision through online shopping by students of Surabaya state university. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54-64.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7th ed.). Harlow: Pearson Education limited.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. H. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed). Boston United States: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong. S. M. (2018). *Marketing Management, An Asian Perspective* (7th ed.). Harlow, United Kingdom : Pearson Education limited.
- Les, D., Francisco, R., & Emma, B. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders, and sales [abstract]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Richard D.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. R. (2013). Measuring e-marketing mix elements for online business. *International Journal of E-Enterperneurship and Innovation*, 3(3), 13-26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.