

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19  
ในจังหวัดสงขลา

**Marketing mix (4C's) factors affecting consumer's decision  
to shop online via Facebook application during the COVID-19 crisis  
in Songkhla**

ปติวรรดา พรหมพัฒน์ (Padiwaratda Phrompat)<sup>1</sup>

ดร.นารีนี แสงสุข (Narinee Saengsook, Ph.D.)<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และส่วนประสมทางการตลาด (4C's) พบว่าด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา แต่รายได้ต่อเดือน อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์, แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก, วิกฤตโควิด 19

### **ABSTRACT**

From the study of Marketing mix (4C's) factors affecting consumers' decision to shop online via Facebook application during the COVID-19 crisis in Songkhla Province have a purpose 1) To study demographic factors affecting consumers' decision to shop online via Facebook application during the COVID-19 crisis in Songkhla Province. 2) To study the factors of marketing mix (4C's) that affect consumers' decision to shop online via Facebook application during the Covid-19 crisis in Songkhla Province.

The results of the research, personal factor analysis personal factors of the respondents It was found that most of them were female, 21-30 years, with marital status. education level have a Bachelor's degree, Monthly income 10,001 - 20,000 baht, Occupation Civil servants / government officials the most. In terms of consumer demand overall, it's at a moderate level. middle cost of consumers overall, it's at a moderate level. convenience of purchase overall, it's at a high level. communication overall, it's at a high level. The results of the demographic hypothesis testing revealed that sex, age, status, educational level affects consumers' decision to shop online via facebook application during the Covid-19 crisis in Songkhla. But monthly income, occupation, does not affect the decision to shop online through the facebook application of consumers during the Covid-19 crisis in Songkhla. statistically significant 0.05 level, and hypothesis testing results 4C's Marketing Mix factors Influencing online shopping decisions. Through the facebook application of consumers during the Covid-19 crisis in Songkhla, it was found that the 4C's marketing mix factors affecting consumers' decision to shop online through the facebook application. During the Covid-19 crisis in Songkhla including communication consumer demand statistically significant 0.05 level.

**Keywords:** marketing mix, purchasing decision, online products, Facebook application, Covid-19 crisis

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย ต้องการความสะดวกสบายในขั้นตอนการซื้อ อีกทั้งปัจจัยทางเทคโนโลยีที่พัฒนาตลอดเวลาทำให้เกิดการสื่อสารที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกันและได้พัฒนาไปเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) ที่สามารถเชื่อมโยงผู้ซื้อให้เข้าถึงร้านค้าจากทั่วทุกมุมโลก การพัฒนาของช่องทางการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายผ่านระบบ iBanking เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวก กระตุ้นให้มีการใช้งานช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ ทำให้เกิดช่องทางการตลาดผ่าน Social media ขึ้นมาและช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมคือ เฟซบุ๊ก

ผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยมีจำนวน 51 ล้านบัญชี (TWF Agency, 2021) ซึ่งมีอิทธิพลและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ถือเป็นแหล่งชุมชนสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งเป็นการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ โดยการให้บริการในรูปแบบ Facebook Page เพื่อใช้ในการนำเสนอแนวคิดประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง (Facebook Marketing Services : การทำการตลาดบน Facebook บริการดูแล Facebook Page, 2020)

จังหวัดสงขลามีประชากรในปี 2562 รวมทั้งสิ้น 1,435,968 คน มีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ไอซีที จำนวน 1,428,388 คน โดยแบ่งเป็นมีการใช้โทรศัพท์มือถือ 90.5% มีการใช้อินเทอร์เน็ต 65.2% และมีการใช้คอมพิวเตอร์ 32.0% (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2562) จากสถิติพบว่าประชากรในจังหวัดสงขลามีการใช้งานและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีผ่านสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่าน Social media เกิดธุรกิจออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กอย่างมาก

เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ในประเทศไทย มีผู้ติดเชื้อเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ภาครัฐต้องจัดตั้ง “ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” เพื่อกำหนดมาตรการและแนวทางการดำเนินการเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกันและควบคุมโรค ทำให้พฤติกรรมของผู้ค้าและผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ในช่วงเดือนมีนาคม ปี 2562 ที่ผ่านมา PwC ได้เผยแพร่ผลสำรวจมุมมองผู้บริโภคทั่วโลก (Global Consumer Insights Survey) ประจำปี 2564 ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 8,700 รายในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ผลการสำรวจระบุว่า 38% ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค

หรือสินค้าประเภทของชำ (Grocery) แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์มือถือถึง 37% ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะอุปกรณ์สมาร์ตโฮมภายในบ้าน 31% และแท็บเล็ต 25% เป็นต้น (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564)

4C's คือ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ แต่จะมีจุดเด่นที่แตกต่างจาก 4P's ตรงที่ 4C's จะวิเคราะห์ความต้องการจากมุมมองของผู้บริโภค (Guntitit Horthong, 2020) ซึ่ง 4C's มีปัจจัยในการวิเคราะห์ความต้องการทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to buy) และการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Communication that Connects) (unicorn house, 2020) ทั้ง 4 ตัวที่ได้กล่าวมาเป็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด (4C's) ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ทั้งความต้องการของผู้บริโภค อีกมุมหนึ่งก็เป็นหลักสำคัญที่มองธุรกิจว่ายังมีส่วนใดบ้างที่สามารถปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้รับความนิยมในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาค้นคว้าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจโดยใช้ช่องทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กช่วงวิกฤตโควิด 19
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จากการสุ่มผู้ให้บริการด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental sampling) กับผู้ให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กช่วงวิกฤตโควิด 19 ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Robert F. Lauterborn ศาสตราจารย์ของการโฆษณาที่มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนาเสนอทางเลือก (4C's) ขึ้นในปี 1990 มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)
4. การสื่อสาร (Communication that Connects)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการ หลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการศึกษาวิจัย ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลาซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1) เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 3) เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และการวัดการกระจายของข้อมูล (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้วิธีทดสอบทางสถิติ T-test กับ F-test (One Way Anova) ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบทางสถิติ Regression ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และมีอาชีพ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ซึ่งมีผลดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีสินค้าตรงตามความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีรูปแบบเมนูง่ายต่อการใช้งาน การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีสินค้าหลากหลายอยู่ในระดับมาก

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ อยู่ในระดับปานกลาง และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กผู้ขายสามารถชดเชยค่าเสียหาย ในกรณีที่สินค้าที่ได้รับมีปัญหา อยู่ในระดับมาก

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายที่สะดวก การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ อยู่ในระดับปานกลาง และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถค้นหาสินค้า/บริการมีความสะดวก การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก

4. ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก มีช่องทางรับฟังข้อคิดเห็น และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง และการโฆษณาร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารและโปรโมชั่นเสมอ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ได้ประโยชน์จากการแนะนำสินค้าผ่านหน้าฟีดเฟซบุ๊กโดยค้นหาคำสำคัญ (Key Word) ที่ผู้ใช้เคยค้นหา กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเนื่องจากมีความสะดวกและง่าย การที่ท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาด้วยตนเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก การประชาสัมพันธ์สินค้าและอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ท่านชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัว หันมาซื้อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง และสถานการณ์โควิด 19 ในแต่ละช่วงที่รัฐบาลประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ทำให้ท่านหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก และสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ท่านเริ่มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด



ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา แต่รายได้ต่อเดือน อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา คือ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีสินค้าตรงตามความต้องการ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีรูปแบบเมนูง่ายต่อการใช้งาน การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสินค้าน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีสินค้าหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน กัสป และจิตติารีย์ ศิริมงคล (2563) ได้ศึกษา เรื่องส่วนผสมทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4C's) ในด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ อยู่ในระดับปานกลาง และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กผู้ชายสามารถชดเชยค่าเสียหายในกรณีที่สินค้าที่ได้รับมีปัญหา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิลักษณ์ พุ่มอิม และ เพ็ญศิริรินทร์ สุขสมกิจ (2564) ได้ศึกษา เรื่องส่วนผสมทางการตลาด

คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่จัดส่งอาหารจำนวนผู้ร่วมรับประทาน มีอาหารที่รับประทาน และ ช่องทางการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายที่สะดวก การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ อยู่ในระดับปานกลาง และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถค้นหาสินค้า/บริการมีความสะดวก การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสชนก อริยเดช และบุษกรณี ลิเจียวระ (2563) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ 1) ความปลอดภัยของสินค้า 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3) มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง 4) มีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็วสะดวกสบาย 5) มีการอัปเดตข้อมูล หรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ใหม่ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ 6) สามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว 7) รับประกันสินค้าชำรุดเสียหายในระหว่างขนส่ง 8) การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และ 9) ส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาก็สามารถรับผิดชอบ และจัดการแก้ปัญหาได้

4. ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก มีช่องทางรับฟังข้อคิดเห็น และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง และการโฆษณาร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารและโปรโมชั่นเสมอ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อมากขึ้น ได้ประโยชน์จากการแนะนำสินค้าผ่านหน้าฟีดเฟซบุ๊กโดยค้นหาคำสำคัญ (Key Word) ที่ผู้ใช้เคยค้นหา กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพีรยา ทรัพย์สาร และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ศึกษา เรื่องการจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C's ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ผลการศึกษาพบว่าจัดกลุ่มลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่มมีลักษณะดังนี้

กลุ่มที่มีสมาชิก 236 คน คิดเป็นร้อยละ 53.63 เป็นกลุ่มที่มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการอย่างดีเยี่ยม จึงเป็นกลุ่มที่เน้นสรรพประโยชน์ทางการตลาดระดับสูง กลุ่มที่ 2 มีสมาชิก 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นสรรพประโยชน์ทางการตลาดระดับปานกลาง กลุ่มที่ 3 มีสมาชิก 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการระดับต่ำ และเป็นกลุ่มที่เน้นสรรพประโยชน์ทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

1. สถานการณ์โควิด 19 ทำให้เริ่มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับบทความเรื่อง ส่งเสริมการค้าออนไลน์ไทย จากวิกฤตโควิด 19 ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนวิกฤตโควิด 19 เรายังไม่เคยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการทำ Live ขายอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่จะใช้ในการสื่อสารและติดต่อสอบถาม แต่เมื่อมีโควิด 19 เข้ามากลับกลายเป็นว่าธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มมีการทำ Social Commerce กันมากขึ้น ผ่านการให้พนักงาน Live แนะนำสินค้า เพื่อดึงให้ลูกค้ามา Chat to Shop ทำให้การซื้อของเป็นเรื่องสนุก ตื่นเต้น และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายโดยตรงแบบเรียลไทม์ จึงทำให้การทำตลาดแบบ Social Commerce ได้รับความนิยมจากขาซ้อปทั้งหลายเป็นจำนวนมาก สำหรับร้านค้าและผู้ประกอบการในยุคออนไลน์เช่นนี้ การจะอยู่รอดได้นอกจากจะต้องปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีและช่องทางที่เปลี่ยนไปแล้ว หัวใจสำคัญยังคงอยู่ที่คุณภาพสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ที่จะสามารถสร้างความแตกต่าง ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำและครองใจลูกค้าได้ในที่สุด

2. สถานการณ์โควิด 19 ในแต่ละช่วงที่รัฐบาลประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ทำให้หันมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้สอดคล้องกับบทความเรื่อง รู้ก่อน ได้เปรียบ อัปเดต พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ที่เปลี่ยนไปหลัง COVID-19 ได้กล่าวไว้ว่า 5 อันดับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ายุคโควิด คือ อันดับ 1 ข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาสินค้านั้น ๆ อันดับ 2 เลือกซื้อจากสินค้าที่เคยซื้อ และเคยใช้มาก่อน อันดับ 3 ปากต่อปาก หรือได้รับการบอกต่อมาว่าดี อันดับ 4 สนใจมาจากรีวิวออนไลน์แนะนำ อันดับ 5 ผ่านตา และเลือกซื้อจากเว็บไซต์สื่อกลาง ปัจจัยข้างต้น ตามรายงานของ Think With Google ไม่ได้เจาะเฉพาะการค้าขายผ่านออนไลน์เท่านั้น แต่หมายถึง ทั้งในยุคโควิด และหลังโควิด การขายสินค้าใด ๆ ก็ตาม ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ผู้ค้าเองควรคำนึงทุกประการ ได้นำมาปรับและเพิ่มโอกาสขายให้กับตนเอง เช่น ปัจจุบันมีเพียงเพจเฟซบุ๊กของร้าน แต่ไม่ได้นำสินค้าไปฝาก

ขายใน Marketplace เช่น ลาซาด้า ซ้อปบี ฯลฯ ไม่เคยทำรีวิวสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมเลย ก็อาจทำให้ลูกค้าไม่มีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้หากผู้ค้ามีข้อมูล พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า แบบอินไซด์ รู้แนวทางถึงการทำการตลาดอย่างไรให้โดนใจ ก็นำมาซึ่งยอดขายปังๆ ได้ง่าย ๆ แต่ต้องไม่ลืมถึงความสำคัญต่อการจัดการสต็อกสินค้าของตัวเองด้วย เพราะการแข่งขันที่สูง ผู้ซื้อที่ตัดสินใจเร็ว ก็มาพร้อมกับความใจร้อนต้องการสินค้าเร็วเช่นกัน โดยเฉพาะในแง่ออนไลน์ หากร้านค้ามีสินค้าไม่เพียงพอ เกิดปัญหาจัดส่งล่าช้า บริการหลังการขายไม่ดี ผู้ซื้อส่วนใหญ่เมื่อพบเจอกับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ ครั้งหน้าก็พร้อมจะเปลี่ยนเจ้าใหม่ได้ทันที ถึงแม้สินค้าของคุณจะดีแค่ไหนก็ตาม ฉะนั้น การบริหาร จัดการสต็อก รวมถึงด้านบริการ ต้องดีเช่นกัน

3. กลุ่มตัวอย่างวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย การที่ท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาด้วยตนเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก การประชาสัมพันธ์สินค้าและอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ท่านชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัว หันมาซื้อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุสรุา เรื่องสม (2559) ได้ศึกษา เรื่องความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมาก ว่าความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ธุรกิจแต่ละประเภทควรใช้กลยุทธ์ในการขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในแบบใดที่สามารถตอบโจทย์และตรงประเด็นตามความต้องการของผู้บริโภคในยุค New Normal ได้มากที่สุด
2. ควรทำการศึกษาในงานวิจัยในอนาคต เช่น ในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภค ช่วงวัยของ Baby Boomer, Gen X, Gen Y และ Gen Z มีความสนใจซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง

### เอกสารอ้างอิง

- การทำตลาดบน Facebook บริการดูแล Facebook Page. (2020). ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564 จาก: <https://th-th.facebook.com/business/marketing/facebook/>.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564. จาก : <https://thestandard.co/thai-consumer-behavior-during-the-covid-19era/>.
- ณัฐมน กัสปะ และจิตาจารย์ ศิริมงคล. (2563, มกราคม – เมษายน). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), หน้า 100-114
- นุสรุา เรืองสม. (2559). ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรยา ทรัพย์สาร และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563, กุมภาพันธ์-พฤษภาคม). ศึกษาการจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C's ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 7(2), หน้า 36-48
- มนัสชนก อริยเดช และ บุษกรณ์ ลีเจี้ยวระะ. (2563, กันยายน-ตุลาคม). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(5), หน้า 100-111
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2563). รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2563. หน้า 27.
- อดิลักษณ์ พุ่มอิม และ เพ็ญศิริรินทร์ สุขสมกิจ. (2564, มกราคม-มิถุนายน). ศึกษาส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 7(1), หน้า 49-64
- นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.BOT พระสยาม Magazine. (2564). ส่องเทรนด์การค้าออนไลน์ไทย จากวิกฤตโควิด 19. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256401TheKnowledge\\_CommerceTrend.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256401TheKnowledge_CommerceTrend.aspx).
- E-Commerce insights. (2564). รู้ก่อนได้เปรียบอัปเดตพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไปหลัง COVID-19. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, จาก <https://postfamily.thailandpost.com/category/ecommerce-insights/>

- C. Glenn Walters. (1987). *Consumer Behavior. Theory and Practice* 3rd .
- Guntit Horthong. (2020). รู้จัก 4Cs แบบเข้าใจง่าย กลยุทธ์พื้นฐานการตลาดที่จะเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564 จาก:  
<https://adaddictth.com/knowledge/4cs-marketing-model>.
- Lauterborn, B. (1990). *New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over*.  
*Advertising Age*, 61(41), 26
- TWF Agency. (2021). จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564 จาก: <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-thailand-2021/>.
- Unicorn house. (2020). 4C กลยุทธ์การตลาด มองลูกค้าให้ออก. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564 จาก: <https://unicornhouse.me/th/uncategorized-th/4cกลยุทธ์การตลาดมองลูกค้าให้ออก>