

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

The Affect of Marketing Mix (4C's) on Customer's Buying Decision Making via  
Social Media (Facebook) in Khon Kaen Province

ณฐมน กัสปะ<sup>1\*</sup> และ ธิตารีย์ ศิริมงคล<sup>2</sup>

Nathamon Kassapa<sup>1</sup>, Thitaree Sirimongklon<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: nathamonppi@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 14 ตุลาคม 2563

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 18 พฤศจิกายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 18 พฤศจิกายน 2563

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 341 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's, การตัดสินใจซื้อ, สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing mix (4C's) factors that affect customer's buying decision-making via social media (Facebook) in Khon Kaen province. This

study is a quantitative research method, 5-point Likert scale questionnaires were used to collect data. The sample consisted of 341 customers in Mueang district of Khon Kaen province. The statistical analysis methods were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The results showed that the majority of the samples were female, aged 31-40 years old. Their highest education is a bachelor's degree. Most of them are professional civil servants/ government officials who have an average monthly income between 10,000 – 20,000 baht. The findings of the study revealed that the marketing mix factors (4C's); Consumer wants and needs, cost to satisfy, convenience to buy, and communication affected customer's buy decision-making via social media (Facebook) at a significant level of 0.05. Additionally, these variables mutually affect customer's buying decision-making via social media (Facebook) at 60.10%

**Keywords:** Marketing Mix (4C's), Customer Buying Decision-Making, Social Media (Facebook)

## บทนำ

วิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ทุกวันนี้เป็นเรื่องง่ายที่จะติดต่อคนที่อยู่คนละมุมโลกได้เพียงไม่กี่วินาทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสมาร์ทโฟน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในปัจจุบัน และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทในทั่วทุกมุมโลกนี้ที่ได้รับการยอมรับและมีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับต้น ๆ นั่นคือ Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของผู้คนทั่วโลก นอกจากการให้บริการสื่อสารส่วนบุคคลแล้ว เฟสบุ๊คยังให้บริการรูปแบบ Facebook Fan Page คือ Page ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รวมถึงสร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูล และบริการในเชิงธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Admin, ม.ป.ป.า) ทำให้ในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจต่างๆ เลือกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า ใช้ตรวจสอบข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค ในการขยายตลาดได้อย่างสะดวกอีกด้วย โดยเฟสบุ๊คได้มีการกำหนดประเภทของ Facebook Fan page ออกเป็น 6 ประเภทหลักประกอบไปด้วย 1) ท้องถิ่น หรือ สถานที่ 2) บริษัท องค์กร หรือ สถาบัน 3) ตราสัญลักษณ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ 4) ศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ 5) บันเทิง 6) ชุมชนออนไลน์ (ปฐุมิ บุณนาค, 2557)

ความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คได้เข้ามามีบทบาท ในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คน ในที่นี้หมายรวมไปถึงจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นจังหวัดขนาดใหญ่มีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่นอีกหนึ่งจังหวัดของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา เทคโนโลยี และศูนย์กลางเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ ด้วยความร่วมมือกันพัฒนาจากทางภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนภายใต้แนวความคิด “ขอนแก่นพัฒนาเมือง SMART CITY” โดยการใช้เทคโนโลยีมาเป็นตัวขับเคลื่อนเป็นการเน้นสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Admin, ม.ป.ป.บ) เช่น การสร้างพื้นที่สำนักงานพร้อมสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี เป็นต้น จากการอำนวยความสะดวกใน

การใช้และเข้าถึงเทคโนโลยี ทำให้เอื้อต่อการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้คนเมืองขอนแก่นและผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกได้อย่างง่ายดาย จนเกิดรูปแบบใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทำการซื้อขายสินค้าโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริงเหมือนที่ผ่านมา เกิดธุรกิจออนไลน์ขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊กเป็นอย่างมาก

จากมูลเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการติดต่อสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการใช้เฟสบุ๊กมีบทบาทในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) เพื่อหาคำตอบว่ากลุ่มผู้ใช้งานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fan Page ประเภท ทรายี่ห่อ หรือ ผลิตภัณฑ์อย่างไร อีกทั้งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงธุรกิจร้านค้าในโลกออนไลน์ ยังสามารถสร้างประโยชน์จากโซเชียลเน็ตเวิร์คผ่านทางเฟสบุ๊กกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ในจังหวัดขอนแก่น

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์

อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้กล่าวถึง แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่ง และผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว (Two-Way Communication) โดยเน้นการตลาด นิยมใช้สื่อออนไลน์มาเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ และกิจกรรมทางการตลาด ด้วยคุณสมบัติที่เป็นสื่อผสม (Multimedia) ทำให้สามารถแบ่งปันข้อมูลทั้งภาพ และเสียง ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาอันสั้นและดึงดูดน่าสนใจ ในส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกลับมาได้รวดเร็ว ทำให้เห็นการตอบรับที่ทันทั่วถึง และผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทางออนไลน์ และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนได้กลายมาเป็นทางเลือกของผู้บริโภค เกิดเป็นธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงในการแย่งชิงผู้บริโภค ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ด้วยการที่สินค้านั้นสามารถเลือกหาซื้อได้ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างกำไรและเพิ่มยอดขาย ปวุฒิ บุญนาค (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fan Page ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook Fan Page ในกรุงเทพฯ นั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social และใช้งานผ่านช่องทาง Smartphone เพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่าย

สังคมออนไลน์ จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น สามารถกล่าวโดยรวมได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับเจ้าของธุรกิจ และร้านค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อให้ตอบสนองและทันต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีต้นทุนการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่สูงนัก แต่ตรงประเด็นและเข้าใกล้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's**

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ได้อย่างตรงจุด และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป โดยแนวความคิดทางการตลาด 4P's เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ (McCarthy, 1993, Cited in จิรฉิพา เรืองกล, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าของกิจการ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งนี้โลกของการแข่งขันทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่ต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง จึงมีการปรับมุมมองแนวความคิดจาก 4P's พัฒนามาเป็นการตลาดผ่านมุมมองลูกค้า 4C's เริ่มถูกกล่าวถึงในปี 1990 โดยแนวคิดของ Lauterborn (1990) ที่นำเสนอแนวคิดเป็นการแบ่งของ 4P's แบบเก่าเปลี่ยนมาในรูปแบบที่เน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก (บุริม โอทกานนท์, 2012) โดยจาก 4P's เดิมที่เน้นที่ตลาดแบบ Mass เปลี่ยนเป็นการเน้นการตลาดแบบ Niche ซึ่ง 4C's เน้นการรับรู้ของลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs), ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งจะเน้นให้ความสำคัญที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก (Admin, 2020) เนื่องจาก 1) ปัจจุบันตลาดเริ่มไม่ใช่รูปแบบการตลาดที่เน้นการผลิตครั้งละมากๆ แบบเดิม นักการตลาดจึงปรับตัวจาก 4P's ให้กลายเป็นแนวการตลาดยุคใหม่ 4C's ที่เป็นแนวคิดจากมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้ามากขึ้น มีการเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด (Admin, 2562) 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป กล่าวคือ มีแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งการใช้แนวคิดปัจจัยทางการตลาด 4C's จะทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีกว่าการใช้ 4P's ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัชรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งกลยุทธ์ 4P's คงไม่เพียงพอกับการตลาดยุคปัจจุบัน (Admin, 2020)

ทั้งนี้ทางผู้วิจัย ได้กำหนดคำนิยามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่เป็นการตลาดแนวใหม่ผ่านมุมมองของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ด้วยการเข้าใจลูกค้า โดยต้องทำการศึกษาถึง

ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มองถึงผู้บริโภคว่ามีต้นทุนใดบ้าง และจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการได้รับสินค้าหรือบริการ จะมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ ด้วยการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4C's จึงเป็นการตอบโจทย์ได้เข้ากับสถานการณ์ตลาดในยุคนี้ ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือมองว่าการจำหน่ายสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหนอย่างไร ได้ด้วยตนเอง เจ้าของธุรกิจ ร้านค้า ต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อรองรับความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งมองสะท้อนมุกกลับในด้านสินค้า (Products) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั้นเอง

- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การกำหนดราคาของสินค้า ต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการธุรกิจ โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลา ผู้บริโภคจะมองว่าเงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้น คุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ในมุมมองของผู้บริโภคเอง ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน เป็นการสะท้อนมุกกลับในด้านต้นทุนการผลิต (Price) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's

- ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) เป็นมุมมองในฝั่งตรงข้ามของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากปัจจุบันในยุคของการสื่อสารออนไลน์ ผู้บริโภคเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าที่จำเป็น และเพียงพอกับความต้องการ ช่องทางการชำระเงินก็ต้องให้เกิดความสะดวกสบาย ง่าย กระชับ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริการจัดส่ง เป็นต้น

- ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นมุกกลับของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารเข้ามาแทน เพราะการสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความเข้าใจอย่างตรงประเด็น ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลว่า ทำไมพวกเขาจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยเฉพาะการสื่อสารที่ไปให้สอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบวิถีชีวิตของพวกเขา ความคุ้มค่าหรือสิทธิพิเศษอื่นที่พวกเขาจะได้รับ จนดึงดูดความสนใจในการเข้าชม Fan Page โดยเน้นการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาโดยรวมไปยังทุกกลุ่มแบบ Mass (Admin, 2020) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's จึงว่าด้วยหลักการเข้าถึงใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ามากกว่าที่คาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) สุนิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้า และการต่อรองราคา ตามลำดับ ธันวรา ธีรธรรมธาดา (2558) กล่าวสรุปถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภคจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า ที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) ในสายตาของลูกค้านั่นเอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปุณณิ บุนนาค (2557) ได้สรุปเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ว่ามีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ของนักการตลาด ในการมีมุมมองการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ Consumer, Cost, Convenience, Communication จึงกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) นั้นคือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ราช ศิริวัฒน์ (2556) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และความจำเป็นในสินค้า
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ โดยนำมาเปรียบเทียบกับ Fan Page อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากที่มีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก Fan Page ที่ตรงกับความต้องการ และได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ รวมไปถึงการให้บริการของแอดมินเจ้าหน้าที่ที่ดูแล Fan Page ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



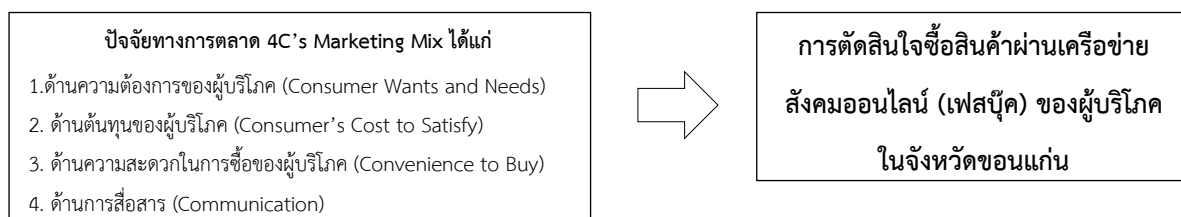
ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยมของ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคโดยยึดตัวเองเป็นหลัก ในการค้นหาข้อมูล การพิจารณาเลือกที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ในการตัดสินใจที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ (สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์, 2560) ซึ่งผู้บริโภคจะยึดหลักมูลค่าสูงสุดที่ได้รับและเกิดความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภคเอง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยมีผลการศึกษางานวิจัย ปูลักษณ์ เดชमानนท์ (2556) ได้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในระดับมาก เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบาย อำพล นววงศ์เสถียร (2557) สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือ การออกแบบเว็บไซต์และเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อได้ง่ายและเร็วที่สุด ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อในร้านค้าออนไลน์ให้มากที่สุด จากผลการวิจัย เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ของ อลิศศยานันท์ เจริญผล (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้าน Customer, Cost, Convenience, Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ทั้งยังมี ผลการศึกษางานวิจัย ของ กฤติณา จันทรหรร (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการซื้อสินค้ากีฬาก็ชอบ ผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทางด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ากีฬาก็ชอบผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎี นำมาซึ่งตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและขอบเขตการวิจัย โดยมีวิธีการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

**1. พื้นที่การวิจัย** ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

**2. ขอบเขตด้านเนื้อหา** ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในจังหวัดขอนแก่น

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ คือผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีการใช้งานในสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 417,046 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประชากรจากการทะเบียนอัตราเพิ่ม และความหนาแน่นของประชากรเป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2557–2561, ม.ป.ป.) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการติดตาม Facebook Fan page ประเภทผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการซื้อสินค้ากี่คน จึงใช้หลักการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Siddiqui (2013) ที่ระบุว่าขนาดตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรทำนาย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีทั้งหมด 14 ตัวแปรทำนาย ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 360 ชุด และมีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการประมวลผลจำนวน 341 ชุด โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษา อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบทางสถิติ โดยการทดสอบจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทราบอีกตัวแปรหนึ่งได้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งในการหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert)

### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทาง



การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นเป็นคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ราคา ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) เป็นคำถามแบบปลายเปิด

## ผลการวิจัย

การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 อายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 38.40 ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.30 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ด้านปัจจัยทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความสำคัญ มีทั้งหมด 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ ด้านการสื่อสาร (Communication) รองลงมาคือด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาในหัวข้อวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กในความสะดวก และง่ายในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก รองลงมาได้แก่ขั้นตอนประเมินทางเลือก โดยการได้เปรียบเทียบกับรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ของสินค้าใน เฟสบุ๊คเพจที่ต้องการกับเฟสบุ๊คเพจอื่น ๆ และเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากขึ้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการอ่านความคิดเห็นผู้อื่น และการรับรู้ข้อมูลจากการส่งต่อข้อมูลจากคนรู้จัก ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เช่นเดียวกับในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยหลังจากซื้อผ่านเฟสบุ๊คแล้ว ผู้บริโภคจะกลับไปแสดงความคิดเห็นบนรีวิวของเฟสบุ๊คเพจที่ได้ซื้อสินค้ามา มีความสำคัญระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ต่อผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ต่อผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค, ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค, ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .250, .230, .180 และ .095 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ได้ร้อยละ 60.10

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) พบว่า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจมากที่สุดโดย เนื่องจากในเฟสบุ๊คมีสินค้าที่ทันสมัยในกระแสนิยม มีสินค้าหลากหลายประเภท และมีสินค้าตรงกับความต้องการ รวมไปถึงในเฟสบุ๊คสามารถพบเห็นสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือสินค้าแปลกใหม่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตรงกับความต้องการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ของ อลิศยานันท์ เจริญผล (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) มีความสำคัญมาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์

2. ด้านการความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ผลการศึกษานี้พบว่า อันดับแรกได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางเฟสบุ๊คได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือมีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ โดยผู้บริโภคสามารถติดตามสถานะของการจัดส่ง ได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปุณษ์ เดชमानนท์ (2556) ที่ทำการศึกษการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบาย และยังสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ กฤติณา จันทรทวร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความสะดวก มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าก็ฟิชชอปผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะสนใจซื้อสินค้าจากร้านไหน และซื้อสินค้าเมื่อใดก็ได้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการผลงานวิจัยของ อลิศศยานันท์ เจริญผล (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวก (Convenience) โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ด้านการสื่อสาร (Communication) ผลการวิจัย พบว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าในเพจเฟซบุ๊กมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูด ตรงกับความต้องการ มีการแสดงตัวอย่างการใช้งาน และผลจากผู้ใช้งานจริงมาแสดงให้เห็น มีความทันสมัย เข้าใจง่าย มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ราคาสินค้าในเฟซบุ๊ก เป็นราคาที่น่าดึงดูดในใจการซื้อ และเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้าแล้วพบว่าเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้เข้าชมภาพสินค้าและรายละเอียดสินค้าแล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่าทั้งสินค้าและค่าบริการจัดส่ง โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าค่าบริการจัดส่งใน Facebook Fan Page ที่ต้องการกับ Facebook Fan Page อื่น ๆ ได้ด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ก่อนตัดสินใจซื้อได้ตามต้องการ มีค่านึงถึงความคุ้มค่าของต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากผู้บริโภคเอง

โดยผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากจังหวัดขอนแก่น ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการขนส่ง ต่างก็เอื้อให้เกิดการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มากขึ้น ดังนั้นความสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยผ่านมุมมองทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค 4C's จึงเป็นการตลาดที่ตอบโจทย์ให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคสังคมออนไลน์ มีสินค้าหลากหลายให้ค้นหาได้ตามต้องการ ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย รวดเร็ว จนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปวุฒิ บุณนา (2557) ได้สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ของนักการตลาดให้มีมุมมองในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะใช้มุมมองได้แก่ Consumer Wants and Need, Cost, Convenience, Communication และผลการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ ยังพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้สรุปว่าส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการเลือกซื้อในร้านค้าออนไลน์ให้มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค ในหัวข้อวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กเนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องเวลา ความสะดวก และง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้สรุปว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ วิถีชีวิตของประชากร ซึ่งมีความสำคัญมากเท่ากันกับความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หลังจากการผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ และราคาสินค้าแล้ว หากพบว่าตรงกับความต้องการ รู้สึกถึงความคุ้มค่าในสินค้า และความน่าเชื่อถือของ Facebook Fan Page นั้น รวมถึงได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ตลอดจนการบอกต่อ หรือการแนะนำจากเพื่อนในเฟสบุ๊ก ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จะเชื่อถือข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเข้าไปค้นหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า และการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พฤติกรรมภายหลังจากหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า มีความสำคัญระดับปานกลาง ในหัวข้อหลังจากซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กแล้วผู้บริโภคจะกลับไปแสดงความคิดเห็นบนรีวิวของ Facebook Fan Page มีเพียงผู้บริโภคบางส่วนที่กลับไปแสดงความคิดเห็นของตนเองหลังจากการซื้อสินค้านั้นผ่านเฟสบุ๊ก จากข้อมูลดังกล่าวจึงถือเป็นโอกาสและช่องทางการทำกลยุทธ์ของพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (DIGITORY การตลาดออนไลน์, 2019) ดังนี้

1. สามารถสร้างธุรกิจการรีวิวสินค้าหรือบริการ ให้มีเนื้อหาที่ตรงประเด็นและดึงดูดน่าสนใจ มีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูลการใช้งานจริง ในการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค
2. ร้านค้าออนไลน์ มีการนำเสนอ แสดงการให้ข้อมูล และการรีวิวแสดงความคิดเห็นสินค้าของผู้ใช้งานจริง หลังจากการซื้อสินค้าแล้วใน Facebook Fan Page เพื่อการโฆษณา และส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าใหม่
3. ร้านค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการเข้ามาแสดงความคิดเห็น รีวิว สินค้าหรือบริการจากผู้ใช้งานจริงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และใส่ใจต่อลูกค้า
4. ส่วนของผู้บริโภคเอง ก็ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสินค้ามาก่อน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ได้รับความคุ้มค่าและความพึงพอใจอย่างสูงสุด

## ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

1. ร้านค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงรายการสินค้า อย่างสม่ำเสมอ ให้ความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล หรือการให้บริการของ แอดมินประจำเพจในตอบคำถามของลูกค้าให้รวดเร็ว มีการจัดส่งที่ตรงเวลา เป็นต้น
2. ร้านค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเอง โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การให้บริการที่ดี ให้บริการตอบข้อคำถามจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ทันถ่วงที มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีความเต็มใจที่จะให้บริการของเจ้าหน้าที่แอดมิน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษางานวิจัยในอนาคต ควรทำศึกษาไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชาชนในจังหวัดสำคัญในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ที่มีการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น
2. ในงานวิจัยในอนาคต อาจศึกษาเจาะจงธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน เช่น ธุรกิจสินค้าหรือบริการประเภทใดที่มีการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด เป็นต้น
3. สำหรับพฤติกรรมการศึกษาซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภค อาจทำการศึกษาในงานวิจัยในอนาคต เช่น ในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภค ช่วงวัยของ Baby Boomer, Gen X, Gen Y และ Gen Z มีความสนใจซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง เป็นต้น
4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ธุรกิจแต่ละประเภทควรใช้กลยุทธ์ในการขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในแบบใด ที่สามารถตอบโจทย์และตรงประเด็นตามความต้องการของผู้บริโภคในยุค New Normal ได้มากที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (ม.ป.ป). ประชากรจากการทะเบียน อัตราเพิ่ม และความหนาแน่นของประชากร ในจังหวัดขอนแก่น เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2557-2561. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [http://khonkaen.nso.go.th/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=.506](http://khonkaen.nso.go.th/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=.506)
- กฤตินา จันทรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อบ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- จิรฉิพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).



- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นิศาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสนุนท์. (2019). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี. 13(3), 181-188.
- นัทรรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ. (2559). ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- บุริม โอทกานนท์. (2012). 4C's การตลาดปฎิวัติ. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2563, จาก [http://thaifranchisedownload.com/dl/group13\\_6445\\_20140108150608.pdf](http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf).
- पुलันช เดชमानนท์. (2559). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา).
- ปวุฒิ บุณนาถ. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ราช ศิริวัฒน์. (2556). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สิริชัย ดีเลิศ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 11(1), 2417-2420.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).



- อลิศยานันท์ เจริญผล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 5(2), 134-148.
- Admin. (ม.ป.ป.า). *Facebook fanpage คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [https://fbguide.kapook.com/howto/fan\\_page.php](https://fbguide.kapook.com/howto/fan_page.php).
- Admin. (ม.ป.ป.บ). *Smart City เมืองอัจฉริยะเชื่อมสังคมขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านเทคโนโลยี*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.asaexpo.org/post/smartcity>.
- Admin. (2020). *4C คือ ? การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.im2market.com/2015/05/26/1207>.
- Admin. (2562.). *4C คืออะไร กลยุทธ์การตลาด 4Cs เป็นอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2563, จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/-4cs/>.
- DIGITORY การตลาดออนไลน์. (2019). *5 เทคนิควิธีวิไลสินค้า รีวิวอย่างไรให้โดนใจยอดขายพุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก <https://digitorystyle.com/article/lifestyle/5-ways-to-review/>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps Passé; C-Words Take Over. *Advertising Age*. 61(41): 26.
- Siddiqui,K. (2003). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*. 27(2): 285-287.