

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม

Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Marketing mix influencing consumer purchasing decision of products and services via Facebook platform in Nonthaburi Province.ปิยวดี แก้วสีขาว¹, อนิส บาดูเซ่ง² และ อรียา พรหมมี³Piyawadee Kaewseekao¹, Anis Batuseng², and Areeya Pommee³¹คณะบริหารธุรกิจ/มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, business@rpu.ac.th¹Faculty of Business Administration/Rajapruk University, business@rpu.ac.th*Received 11 September, 2024**Revised 11 December, 2024**Accepted 27 February, 2025***บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และ 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด 2) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านบุคคล 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 7) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก 3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ มีความแตกต่างทุกด้าน อาชีพ มีความแตกต่างในด้านราคา และสถานภาพสมรสมีความแตกต่างในด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แพลตฟอร์ม Facebook

Abstract

This study aims to examine 1) demographic characteristics, 2) marketing mix (7P's) and 3) Compare the marketing mix (7P's) in the purchasing decisions of consumer in Nonthaburi Province when buying products and services through the Facebook platform. This quantitative research targets consumers in Nonthaburi, with a sample size of 400, determined according to Yamane's formula. Data collection is conducted through surveys. Statistical analysis includes frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA. The research findings indicate that 1) the sample group predominantly consists of single, private company employees aged 31-40 with a bachelor's degree, earning 10,001-20,000 baht per month; 2) the marketing mix elements influencing purchasing decisions on Facebook into 7 aspects 1) Product and services 2) Price 3) Distribution channels 4) Marketing promotion 5) Personnel 6) Processes 7) Physical evidence. The findings indicate that physical evidence is rated at the highest level, while price is rated at a high level. 3) Compare the marketing mix (7P's) in the purchasing decisions of consumer in Nonthaburi Province when buying products and services through the Facebook platform. The results reveal the following Gender and age show significant differences across all aspects. Occupation shows significant differences in the price aspects. Marital status show significant differences in the process aspect at the 0.05 significance level.

Keywords: Marketing mix, Purchase Decision, Facebook platform

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ และมีบทบาทในการส่งเสริมการขายอย่างมาก หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นทั้ง การเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย และยังสามารถใช้งานได้ในเชิงธุรกิจ ทำให้ Facebook กลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูง จากการสำรวจพบว่าประเทศไทยติดอันดับ 8 ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก (ข้อมูล ณ เดือน ม.ค. 2023) และคนไทยนิยมใช้ Facebook มากที่สุด คิดเป็น 91.5% ข้อมูลจาก Facebook Audience Insights ระบุว่าผู้ใช้งานในช่วงอายุ 18-64 ปี ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี โดยสามารถแบ่งเป็นออกเป็น ผู้ใช้งานเพศชาย จำนวน 23 ล้านบัญชี และ ผู้ใช้งานเพศหญิง จำนวน 22 ล้านบัญชี ซึ่งถือว่ามีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก และผู้ใช้ส่วนมากอาศัยอยู่ในภาคกลาง ทำให้เห็นว่า Facebook เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยค่อนข้างสูง

ปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นบน Facebook จำนวนมาก เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด การทำร้านค้าบน Facebook ทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จัก และมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นๆ ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการ ได้พูดคุยกับผู้บริโภค ถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดการโต้ตอบสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

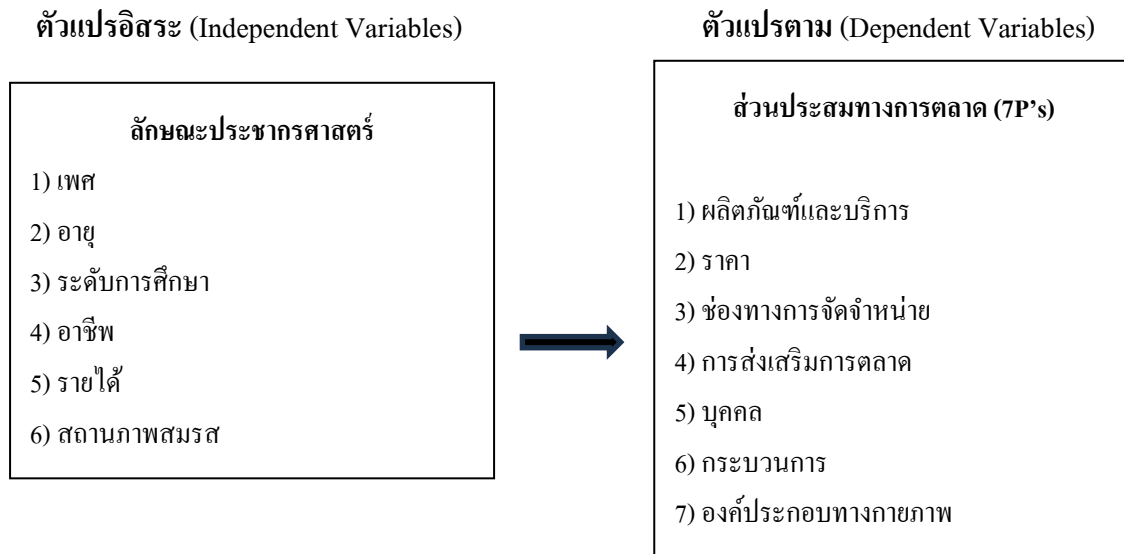
ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด เนื่องจากการเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดโปรโมชัน และการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ องค์กรประกอบทางกายภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการบริการและเพิ่มยอดขายได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิดวิจัย

จากการสังเคราะห์งานวิจัยและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคร้านอาหารที่พักอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,295,916 คน (กรมการปกครอง 2566) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) ด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) คำนวณตามสูตรได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (คุณชาติ รื่นรัมย์ 2553) โดยจำแนกประชากรดังกล่าวออกเป็นอำเภอในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้และ 6) สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) กระบวนการ 7) องค์กรประกอบทางกายภาพ การวิเคราะห์ค่าระดับส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (Likert, 1967)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการปฏิบัติ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ให้ได้ค่ามากกว่า 0.50 (คุณทลีรัตน์ 2553) งานวิจัยนี้ได้ค่า IOC = 0.88 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของ Cornbach ให้ได้ค่ามากกว่า .70 (Cochran (1993) ในงานวิจัยนี้ได้ค่า $\alpha = 0.96$ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ในต่อไป

4. การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบกัน โดยรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ก่อนลงพื้นที่จริงจะทำการอบรมชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้เข้าใจแบบสอบถาม เก็บแบบสอบถาม ในจังหวัดนนทบุรี ใน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อยรวมทั้งสิ้น 400 คน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 อายุ 31-40 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 สถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (people) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's)	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	4.32	0.62	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา (Price)	4.20	0.66	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.24	0.66	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.26	0.68	มากที่สุด	4
5. ด้านบุคคล (People)	4.22	0.68	มากที่สุด	6
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.28	0.65	มากที่สุด	3
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.32	0.64	มากที่สุด	2
รวม	4.26	0.54	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.26, SD = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) (\bar{x} = 4.32, SD = 0.62) รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

(\bar{x} = 4.31, SD = 0.64) ลำดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการ (Process) (\bar{x} = 4.28, SD = 0.65) ลำดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{x} = 4.26, SD = 0.68) ลำดับที่ 5 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (\bar{x} = 4.24, SD = 0.66) ลำดับที่ 6 คือ ด้านบุคคล (People) (\bar{x} = 4.22, SD = 0.68) และ ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับ มาก คือ ด้านราคา (Price) (\bar{x} = 4.19, SD = 0.66) ตามลำดับ

ผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3 ด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	.63	.00*	.09	.35	.28	.38
2. ด้านราคา (Price)	.30	.00*	.06	.01*	.22	.46
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	.60	.01*	.27	.58	.45	.34
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.89	.00*	.24	.37	.24	.23
5. ด้านบุคคล (people)	.12	.00*	.23	.39	.19	.45
6. ด้านกระบวนการ (Process)	.26	.00*	.16	.14	.13	.02*
7. ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ (Physical Evidence)	.44	.00*	.13	.42	.27	.13

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 สรุปส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีความแตกต่าง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านราคา (Price)

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบความแตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ (Process)

จำแนกตามเพศ การศึกษา และรายได้ ไม่พบความแตกต่างในทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 7 ด้าน อภิปรายผลในประเด็นสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์และบริการตรงต่อความต้องการ รองลงมา คือ มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ พิมเสน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น ธุรกิจควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่น่าสนใจและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคผ่าน Facebook จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น

ด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ มีราคาผลิตภัณฑ์และบริการระบุไว้ชัดเจน รองลงมา คือ ราคาจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ดังนั้น ธุรกิจควรเสนอราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพและความคาดหวังของผู้บริโภค จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีจำนวนช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกานต์ ว่องวัตรพงษ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ธุรกิจควรอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการออนไลน์ให้กับผู้บริโภคและควรมีหลากหลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีการเสนอโปรโมชั่น เช่น การแจกคูปองลดราคา รองลงมา คือ มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรรัตน์ สิทธิวงษ์, พัชรพรรณ ใจเป็ง, ณิชยา เสียงใส (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจควรทำการตลาดผ่าน Facebook เช่น การจัดแคมเปญหรือโปรโมชั่น การโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้านบุคคล (people) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รองลงมา คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวิภา พงศ์สุวรรณ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอส ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ พบว่า ด้านบุคลากรมีการรับรู้อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การตอบคำถามหรือให้คำปรึกษา ซึ่งมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ผู้ขายมีการจัดการกับการส่งผลิตภัณฑ์และบริการให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมา คือ มีการตอบสนองที่รวดเร็วจากผู้ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาดา แก้วนิยม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (BAG INDEED) พบว่า ด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ อยู่ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจควรมีการจัดการกระบวนการที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพจึงจะเป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ข้อความที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการหน้าเพจ Facebook สื่อสารเข้าใจง่าย รองลงมา คือ ความสวยงามและน่าสนใจของหน้า Facebook ของร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, เบญจวรรณ สุจริต (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และนำเสนอผ่านภาพถ่าย วิดีโอที่สวยงามน่าสนใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจงใจ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณุกพงศ์ สุกก่า (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เกลิมบงกช (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยใช้แนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายในระยะยาว
2. ผลการวิจัยนี้ยังสามารถช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการใช้ Facebook ในการสร้างฐานลูกค้าและขยายตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ให้ครอบคลุมแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Instagram, Tik Tok, และ E-commerce Platforms เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและลักษณะการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook โดยการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและการสำรวจเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง (2567: ออนไลน์). *ข้อมูลประชากร*. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2567, จาก

<https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/index?year>

Varin Viboonchak (2020)

กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2566). การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในนนทบุรี. อาจารย์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

กรกานต์ ว่องวัตรพงศ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คุณทลี รื่นรมย์. (2553). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรรัตน์ สิทธิวงษ์, พัชรพรรณ ใจเป็ง, อณัศญา เสี่ยงใส. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2565).

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69372/1/6178404639>.

ชิษณุพงศ์ สุกกล้า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308>.

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3813/1/>

พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1>

- ภารดา แก้วนิยม. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์แบ็ก อินดีด (BAG INDEED). บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
<http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7466?locale=th>
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ.(2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2561). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (8 กรกฎาคม 2567). ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี. แหล่งสืบค้น <http://www.nonthaburi.go.th/>
- อรวิภา พงศ์สุวรรณ. (2564). การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการไอเอส ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่น สารสินธุ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
<http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1491/1/62010982006>
- Cochran, W.G. (1993). *Sampling Techniques*. 2nd ed. New York: wiley & Sons.
- (Kotler (2003: 200-209) จากวิจัยของ กัลยรักษ์ อรุณฤกษ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ. บัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6314155053>.
- Likert Rensis. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M(Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp.90-95). New
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 2th ed. New York: Harper and Row.