

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's  
 ที่มีผลต่อผู้บริโภค กรณีศึกษาการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์  
**THE RELATIONSHIP BETWEEN 4P's MARKETING STRATEGY AND  
 4C's MARKETING STRATEGY THAT AFFECTS CONSUMERS  
 A CASE STUDY OF PURCHASING GOODS OR SERVICES  
 THROUGH ONLINE CHANNELS**

วโรดม ท้าวสกุล<sup>1</sup> และอรไท ชั่วเจริญ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณสมบัติของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และ 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (2) อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และ 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และ (3) ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และ 4C's ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Test)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ และเหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการด้านช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้ง และเหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการต่างกันการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ:* พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์, กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's, กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 8

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### ABSTRACT

This research aims to study (1) the characteristics of demographic characteristics, purchase behavior or service and 4P's and 4C's marketing strategies of consumers who purchase products or services through online channels. (2) Influence of factors affecting 4P's and 4C's marketing strategies of consumers who purchase goods or services through online channels. And (3) Relationship between 4P's and 4C's marketing strategies affecting consumers who purchase goods or services through online channels. This is quantitative research. The sample consisted of 400 consumers who purchased goods or services through online channels. Statistics used in data analysis were descriptive statistics consisting frequency, percentage, mean, and standard deviation ,and inferential statistics involving the comparison of two independent sample groups (T-Test, One-way ANOVA) and Correlation Test.

The results of the hypothesis test showed that age demographics differed significantly in opinion about 4P's marketing strategy and 4C's marketing strategy for consumers who purchased goods or services through online channels at the 0.05 level. Purchase behavior of the product or service in the number of purchases of goods or services, cost per purchase of goods or services, how to pay for goods or services ,and the reasons for buying different products or services made the opinions on the 4P's marketing strategy for consumers who buy products or services through online channels. The difference was statistically significant at the 0.05 level. Purchase behavior or purchase channel or service. The number of times a product or service was purchased ,cost per purchase of goods or services, the importance of 4C's marketing strategies for consumers who purchase products or services through online channels were statistically significant at 0.05 level. 4P's marketing strategies and 4C's marketing strategies were statistically significant at the 0.05 level.

*Keywords: Behavior of purchasing goods or services through online channels, 4P's marketing strategies,*

*4C's marketing strategies*

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

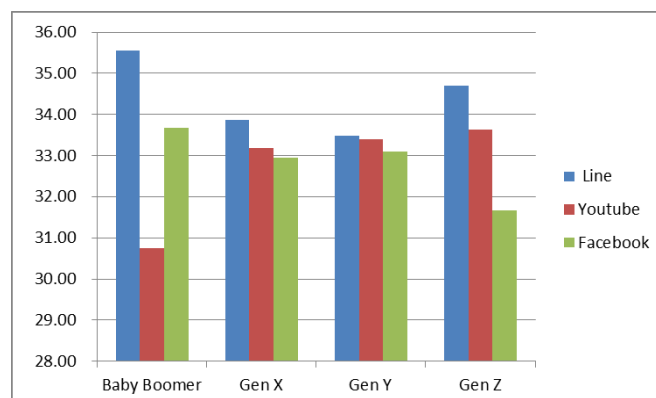
จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันจึงทำให้เข้ามาเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้แล้วนั่นเอง ดังนั้นในบางครั้งมีการเปรียบเทียบว่าปัจจัยที่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 4 คือ โทรศัพท์มือถือ โดยในปัจจุบันพบว่าได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างต่อเนื่องจนทำให้โทรศัพท์มือถือนอกจากสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบของโทรศัพท์ปกติแล้วยังถูกพัฒนาให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ซึ่งเรียกโทรศัพท์รูปแบบนี้ว่า โทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2564 การใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 90 เรียกว่าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตและสามารถครอบคลุมการใช้งานโทรศัพท์ทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวงการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 พบว่ามีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นจากอดีตที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 3 เท่าตัวและมีชั่วโมงการใช้งานต่อวันไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตดังนี้

### ตารางพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560-2561

| พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต     | ร้อยละ  |         |           |
|--------------------------------|---------|---------|-----------|
|                                | ปี 2560 | ปี 2561 | เพิ่มขึ้น |
| การอ่านหนังสือ                 | 30.80   | 48.27   | 63.81     |
| การขายสินค้าหรือบริการ         | 13.70   | 24.48   | 55.96     |
| การจองโรงแรมและที่พัก          | 11.00   | 20.65   | 53.27     |
| การเดินทาง                     | 4.80    | 12.61   | 38.07     |
| การจองตั๋วชมภาพยนตร์และการแสดง | 14.60   | 21.67   | 67.37     |

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561

จากตารางพบว่า ธุรกิจออนไลน์สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่การใช้เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารมีทั้งข้อดีและข้อเสียเกิดขึ้นมากมายทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามใช้ความรู้และความสามารถเลือกเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน กล่าวได้ว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารทำให้ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมดิจิทัลเต็มรูปแบบเรียบร้อยแล้ว ซึ่งสังเกตได้จากรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่มีความง่าย สะดวกและมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook Twitter และ Instagram เป็นต้น โดยพบว่าในปัจจุบันช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันมีความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ทำธุรกิจออนไลน์ต้องพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดตารางตามข้อมูลด้านล่าง



ภาพสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยปี 2561 (ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คนไทยกำลังเข้าสู่ช่วงของการเปลี่ยนผ่านที่มีการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีกับวิถีชีวิตปกติที่เรียกว่าการเข้าสู่วิถีชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle) อย่างสมบูรณ์แบบ เพราะฉะนั้นการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารเป็นเครื่องมือหลักเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลหรือการแจ้งข่าวสารกับผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงคือธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ (Website) หรือแอปพลิเคชัน (Application) กล่าวคือ ร้านค้าออนไลน์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยในการประกอบกิจการย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ตลอดจนสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าหรือบริการดังกล่าวได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งต่างจากการซื้อสินค้าหรือบริการในอดีตที่ต้องรอให้ร้านค้าเปิดทำการในเวลาปกติก่อนจึงจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ กล่าวได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าออนไลน์

สามารถเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด เนื่องจากความก้าวหน้าและการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้การดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและใช้เป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและยอดขายของธุรกิจตนเอง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ขึ้นเป็นจำนวนมากและคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตจะมีการขยายตัวออกไปเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลักการสำคัญคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและจริงใจ ตลอดจนใช้เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นการเติบโตที่กล่าวมาล้วนทำให้สภาพแข่งขันของธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีความรุนแรง เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งล้วนแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มาประกอบหรือผสมผสานกันเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคมากที่สุดนั่นเอง กล่าวได้ว่าหากผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าวยังไม่สามารถปรับปรุงหรือไม่มีการพัฒนาอาจส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์บางรายประสบกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจดำเนินงาน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่สามารถอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคตต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ตลอดจนต้องหากกลยุทธ์ในการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันนั่นเอง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และ 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และ 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์

### นิยามศัพท์

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
3. กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's หมายถึง หลักการหรือแนวทางการตลาดที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ใช้วิเคราะห์หรืออธิบายการดำเนินงานและวางแผนการตลาดเพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
4. กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's หมายถึง หลักการหรือแนวทางการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน โดยผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต้องนำมาวิเคราะห์หรือพัฒนาเพื่อวางแผนการตลาดรูปแบบใหม่ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร
5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์

## ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านพื้นที่ กล่าวคือ อยู่ภายใต้พื้นที่ประเทศไทยเท่านั้น (2) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (3) ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's สุดท้ายคือ (4) ขอบเขตด้านระยะเวลา กล่าวคือ ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

(1) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's กับ 4C's ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำมาพัฒนาและปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการตลาดสำหรับผู้สนใจการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต และ (2) ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจและการคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับบริบทความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ธุรกิจดังกล่าวบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าหรือบริการหรือการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าเป็นการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยอัตโนมัติ ซึ่งผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ทันที

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2. กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และยินดีที่จะจ่าย ตลอดจนมีระบบการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้าที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค (2) ด้านราคาคือ ราคาคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ วิธีการเคลื่อนย้ายหรือกระจายสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการและตอบสนองความต้องการ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น (Armstrong, & Kotler, 2009)

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยระยะเวลาและความพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการ กล่าวได้ว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาคือ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้าหรือบริการ (2) การแสวงหาข้อมูลคือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อคือ ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อคือ ขั้นตอนการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อด้วยการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

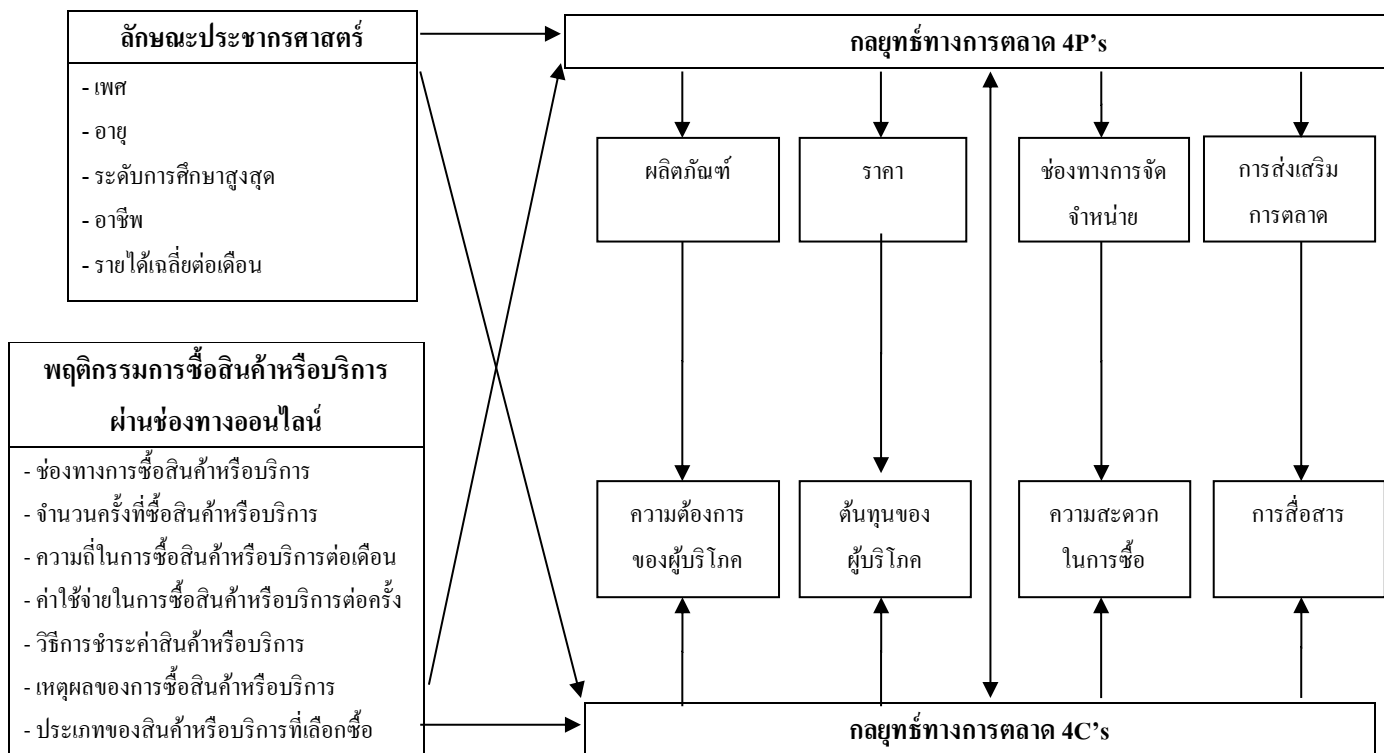
### สมมติฐานการวิจัย

(1) ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน (2) ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน และ (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 จำนวน 57 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนและทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Test)

### กรอบแนวความคิดการวิจัย



## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง และยังพบอีกว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอายุ 26-35 ปี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ด้านช่องทางการซื้อผ่าน Facebook มีจำนวนครั้งที่ซื้อคือ 1-10 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง และมีเหตุผลของการซื้อคือ มีสินค้าให้เลือกตามความต้องการ โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือน้อยกว่า 1,000 บาท มีวิธีการชำระด้วยการโอนผ่าน Mobile/Internet Banking และมีประเภทที่เลือกซื้อคือสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์อายุที่ต่างกันทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการและเหตุผลของการซื้อที่ต่างกันทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการด้านช่องทางการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและเหตุผลของการซื้อที่ต่างกันทำให้มีความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตารางสรุปข้อสมมติฐานข้อ 1-4

| ปัจจัยส่วนบุคคล                             | กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's | กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's |
|---|------------------------|------------------------|
| เพศ   | X                      | X                      |
| อายุ  | √                      | √                      |
| ระดับการศึกษาสูงสุด                         | X                      | X                      |
| อาชีพ                                       | X                      | X                      |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                        | X                      | X                      |
| ช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการ              | X                      | √                      |
| จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ           | √                      | √                      |
| ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อเดือน    | X                      | X                      |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้ง | √                      | √                      |
| วิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ              | √                      | X                      |
| เหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการ            | √                      | √                      |
| ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ       | X                      | X                      |

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อผู้บริโภคกรณีศึกษาการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงเนื่องจากส่วนใหญ่เพศหญิงเป็นคนชอบซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ มากกว่าเพศชาย และยังพบอีกว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยกำลังทำงานและมีกำลังพอที่จะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดคือกลุ่ม Gen Y ที่มีช่วงอายุประมาณ 17-36 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธชนัน สุขประเสริฐที่ทำการศึกษาย้ำจยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานเช่นเดียวกัน (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์ที่ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์, 2560)

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ 1-10 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง และมีเหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการคือมีสินค้าให้เลือกตามความต้องการ กล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก มีสินค้าให้เลือกจำนวนมากและสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาซึ่งต่างจากร้านขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบปกติ (ออฟไลน์) ที่ต้องซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาปกติเท่านั้น เสียเวลาเดินทางและอาจมีสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงตามความต้องการ โดยพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้งคือน้อยกว่า 1,000 บาท มีวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยการโอนเงินผ่าน Mobile/Internet Banking ซึ่งเป็นวิธีการชำระเงินที่กำลังได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันที่เข้าสู่สังคมไร้เงินสด สำหรับประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อพบว่านิยมซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนมากเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงวัยทำงานนั่นเองและสอดคล้องกับงานวิจัยของปวุฒิ บุญนาคที่ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพมหานครนั้นส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 4 ปีขึ้นไปและมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุด (ปวุฒิ บุญนาค, 2557) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก สิริมา บุรณกุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ที่ทำการศึกษากิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือเฟสบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาทและประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อคือเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม (ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก สิริมา บุรณกุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์, 2561)



ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก โดยพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากทำให้ประหยัดเวลา มีความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการและสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านราคา โดยพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อได้และมีวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการได้สะดวก รวมทั้งการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีราคาให้เลือกหลายระดับ อันดับต่อมาคือผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับร้านค้าออนไลน์ที่มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ อย่างหน้าสนใจและมีการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ และอันดับสุดท้ายคือผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับร้านค้าออนไลน์ที่มีสินค้าหรือบริการให้เลือกหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือที่มีการรับประกันหรือแลกเปลี่ยนสินค้าคืนได้ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ ธรรมนิทานนท์ ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ เจริญของ ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน (วัชรภรณ์ เจริญของ, 2559)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากทุกด้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกในการซื้อเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต้องใช้งานง่าย สะดวก ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถดำเนินการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสาร โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและต้องเข้าใจง่าย อันดับต่อมาคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ คุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ และอันดับสุดท้ายคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคในเรื่องความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า และนอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินา จันทร์หาวที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด (กฤตินา จันทร์หาว, 2559) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกในการซื้อเช่นเดียวกัน (ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2556)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าอายุต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลที่มีความต่างกันเช่น ช่วงวัยทำงาน (Gen Y) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ จึงทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลที่สามารถใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ ทองเย็นที่ทำการศึกษานโยบายการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กกรณีศึกษาอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัญชีทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วรรณ ทองเย็น, 2561)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าอายุต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ของกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ที่พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการและเหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารนันท สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์ที่ทำการศึกษาด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ธารนันท สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์, 2557)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้งและเหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุขที่ทำการศึกษาศักยภาพด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ศักยภาพด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข, 2561) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิสันต์ โฉมานุรักษ์และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อมที่ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4C's ทั้ง 4 ด้าน รวมถึงทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ทวิสันต์ โฉมานุรักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, 2559)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4P's กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's (ด้านผู้ผลิต) และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's (ด้านผู้บริโภค) มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันอย่างชัดเจน นั้นหมายความว่าทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's (ด้านผู้ผลิต) และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's (ด้านผู้บริโภค) มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ซึ่งนักการตลาดหรือผู้วางแผนการตลาดไม่ควรมองกลยุทธ์เพียงกลยุทธ์เดียวในการวางแผนการตลาด แต่ควรใช้ทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's (ด้านผู้ผลิต) และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's (ด้านผู้บริโภค) ควบคู่กันในการวางแผนทำการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของบุริม โอทกานนท์ที่กล่าวว่า ในอดีตกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's นั้นเป็นแนวความคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก ทำให้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงอย่างในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องทำการพัฒนาและปรับเปลี่ยนแนวความคิดทางการตลาดจากเดิมที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเพียงอย่างเดียวมาเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรียกว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4P's มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's นั้นเอง (บุริม โอทกานนท์, 2555)

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือผู้ประกอบการควรทราบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงวัยทำงานเสียเป็นส่วนใหญ่ และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ไม่ค่อยมีเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามท้องตลาดทั่วไป ประกอบกับการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยทำให้การทำงานและชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลาเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดในรูปแบบเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้มากที่สุด

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับด้านนี้มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้หันมาประกอบธุรกิจออนไลน์ค่อนข้างมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกและง่ายดาย โดยพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีสินค้าหรือบริการให้เลือกให้ซื้ออย่างหลากหลายตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์คือมีสินค้าหรือบริการให้เลือกตามความต้องการเช่นเดียวกัน กล่าวได้ว่าในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ควรหันมาให้ความสนใจและจัดทำระบบบันทึกข้อมูลต่างๆ เช่น สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเคยซื้อ จำนวนที่สั่งซื้อ สินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ตลอดจนสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

2.2 ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค จากการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด เนื่องจากการเปรียบเทียบราคาจากการค้นหาข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ควรหันมาให้ความสนใจการตั้งหรือการแสดงราคาที่มีความชัดเจน และหมั่นตรวจสอบราคาสินค้าหรือบริการของตนเองกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อความสะดวกในการค้นหาและเปรียบเทียบราคาและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการซื้อ กล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับด้านนี้มากที่สุดเนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา กล่าวคือ ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง แต่สามารถค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและมีความสะดวก เนื่องจากการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ควรหันมาให้ความสนใจกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างจริงจัง โดยทำการปรับปรุงและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองให้มีความทันสมัยเพื่อเพิ่มสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ Line เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศักยภาพการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน Facebook มากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ควรหันมาให้ความสนใจกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารด้วยการจัดโปรโมชันต่างๆ ที่มีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมที่ซื้อเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

กฤตินา จันทร์หาว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาฟิซิป ผ่านทางแอปพลิเคชัน

อินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัย

นวัตกรรมการจัดการ, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ทวิสันต์ โฉมานุรักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2: บูรณาการงานวิจัย ไของค์ความรู้สู่ความยั่งยืน 17 มิถุนายน 2559 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา, 70-80.

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก สิริมา บุรณ์กุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”, 1189-1120.

- ธารนันท์ สุโนภักดิ์และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นำเข้าภายในซูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มช. มส. (บศ.),2(2), 74-84.
- บุริม โอทกานนท์. (2559). 4C's การตลาดปฏิวัติ. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561, จาก [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=52)
- ปวดี บุณนาท. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษาเว็บไซต์บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพินดา คุรุวิวัฒน์นันท์. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”, 1144-1153.
- วรรณาทองเย็น. (2561). แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก: กรณีศึกษาอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารเกษมบัณฑิต, 19, 140-149.
- วัชรภรณ์ เจริญทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. การค้นคว้าอิสระ คณะโลจิสติกส์, ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสามฟุตบอลลูกค้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุกัณท์ ตั้งพรเจริญสุข. (2561). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561, จาก <http://ioklogistics.blogspot.com/2017/09/4cs.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2561 . สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561, จาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

### ภาษาอังกฤษ

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.