

**ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ
(เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย**

**Marketing mix (7P) affecting consumer behavior of purchasing furniture and
bedding on social media platform Facebook
in Ubonratchathani province
during the COVID-19 in Thailand**

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chonticha Sachathanasuwan

E-mail: Chonticha.sac@gmail.com

Management Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนทำงานในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบแบบไคส์แควร์ ผลการศึกษาพบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านคนและพนักงาน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน)ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเตียงนอนในราคา 1,001 – 5,000 บาท เพื่อใช้เอง โดยเลือกซื้อกับผู้ขายที่ทำการขายผ่านทาง Facebook ตั้งแต่เวลา 18.00 เป็นต้นไป

3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ(เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, โควิด 19

Abstract

This Research aims to study Marketing Mix Factor (7P), purchasing behavior of goods and services and demographic factors that affecting buying behavior of furniture and bedding social medial platform Facebook for consumers in the province of Ubonratchathani during the COVID-19 in Thailand. The sample used for this study was 400 workers. The tools used for data collection were questionnaires, statistics used for data analysis, namely number, percentage, mean, standard deviation, and chi-square test. The study found that;

1) Marketing mix (7P) in people and employees affecting buying behavior of furniture and bed through on the Facebook application for consumers in the province of Ubonratchathani During the COVID-19 in Thailand.

2) Purchasing behavior of furniture and bedding for consumers in Ubonratchathani Province through on the Facebook application during the epidemic of COVID 19 in Thailand, most of them choose to buy a bedding at the price of 1,001 - 5,000 baht for their own use by choosing to buy with a seller who sells via Facebook from 18.00 onwards.

3) Demographic factors, gender, age, occupation status and monthly income affecting buying behavior of furniture and bed through on the Facebook application of consumers in the province of Ubonratchathani during the COVID-19 in Thailand.

Keywords: Marketing Mix, Buying Behavior, Covid 19

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทในด้านธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ SME ขนาดใหญ่ , ขนาดเล็ก หรือผู้ประกอบการรายย่อย ได้เข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการเพิ่มช่องทางการขาย ให้กับธุรกิจ โดยผ่านช่องทาง Application ต่างๆ มากมาย เช่น Facebook , Twitter , Instagram และ Line เนื่องจากสื่อเหล่านี้ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก ได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ประกอบการหรือผู้ขายรายย่อยต่างๆ นำเสนอการขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง ผ่านช่องทางดังกล่าวโดยมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายหรือสื่อโฆษณาในการสนับสนุนการขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และจากการที่ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ใช้ Social Media สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ธุรกิจอย่างเฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอนก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่เข้ามาดำเนินการขายสินค้าและบริการผ่าน ช่องทาง Social Media ตาม Application ยอดนิยมอย่าง เช่น Facebook , Line , Instagram , หรือ มีการสร้าง Platform อย่าง Application Shopee , Lazada เป็นต้น โดยการจัดทำสื่อโฆษณา โปรโมชัน การซื้อพร้อมการบริการติดตั้ง หรือแม้แต่การบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ขาย ต่างก็พัฒนาเพจของตนให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเพจร้านค้า เฟอร์นิเจอร์ หรือ ชุดเครื่องนอนต่างๆ โดยผู้ซื้อสามารถเลือกชมสินค้าของทางร้านค้าได้เสมือนกับการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน ได้ทันที รวมถึงยังได้รับการบริการที่เทียบเท่าเสมือนการซื้อสินค้าโดยตรงจากทางหน้าร้านเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ ชื่นชอบและสะดวกในการเข้าใช้ Application ยอดนิยมอย่าง Facebook ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ Lifestyle ในชีวิตประจำวัน , การเข้าไปดูคลิป VDO บนเพจต่างๆ หรือ ติดตามบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ และ การเข้าไปค้นหาสินค้าบนเพจร้านค้า ใน Facebook ที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ขาย เข้ามาโพสต์ขายสินค้าและบริการต่างๆ หรือที่ตนเองสนใจ เนื่องจากง่ายต่อการเลือกซื้อและที่สำคัญราคาของสินค้า จากการจัดทำโปรโมชัน ของเพจต่างๆบางทีก็สามารถได้ราคาหรือ โปรโมชันที่ดีกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าเองเสียอีก

การแพร่ระบาดของไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Novel coronavirus 2019 , 2019-nCoV , Covid-19) ที่ ก่อโรคปอดอักเสบ (pneumonia) ในเมืองอู่ฮั่น (Wuhan) มณฑลหูเป่ย์ (Hubei) ประเทศจีน เริ่มจากช่วงปลายปี 2562 - จนถึงปัจจุบัน ในช่วงแรกคาดว่า เป็นการติดเชื้อจากสัตว์สู่คน เมื่อมีข่าวการระบาดนี้ ทั่วโลกก็เฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด

ประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อ รายแรก โดยในวันที่ 12 มกราคม 2563 กระทรวงสาธารณสุข ยืนยันพบผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทยครั้งแรกเป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีน อายุ 61 ปี ที่เดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่น 29 กระทรวงสาธารณสุขประกาศเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 โรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตราย ในวันที่ 1 มีนาคม 2563ชายไทย อายุ 35 ปี ป่วยโควิด-19 เสียชีวิตรายแรกในประเทศไทย 11 มีนาคม

2563 จนเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2563 รัฐบาลประกาศบังคับใช้ "เคอร์ฟิว" ห้ามประชาชนออกจากเคหสถาน เวลา 4 ทุ่ม-ตี 4 ทั่วประเทศ (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช) และ กรมควบคุมโรค)

การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 19 ทำให้วิถีชีวิตของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี ได้รับผลกระทบอย่างมาก ประชาชนไม่สามารถออกมาใช้ชีวิตอย่างปกติ เนื่องจากการกักตัวของ การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ Social Media ในการ Update ข่าวสาร หรือแม้กระทั่งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Application Facebook จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทำให้ธุรกิจต่างๆในจังหวัดอุบลราชธานี ชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัด เช่นกัน ธุรกิจของร้านเฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี มียอดขายลดลงอย่างมาก ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อไม่สามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงที่ร้านค้า ก็ทำให้ยอดขายสินค้าดังกล่าวลดลงเป็นอย่างมาก เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวผู้ประกอบการห้างร้าน ต่างๆก็ได้เข้ามาเริ่มการขายสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media โดยเฉพาะ Application Facebook

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ที่มาซื้อสินค้า (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย ทำให้ผู้บริ โภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Facebook มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ(เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน)ของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7P) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ(เฟอ์ร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย

2. การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ(เฟอ์ร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน)ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชันFacebook ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มคนทำงานในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจร้านค้า Application Facebook หรือ ผู้ที่ใช้ Application Facebook

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ

1.1 ลักษณะประชากรที่เป็นผู้เล่นสื่อสังคมออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Facebook ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ามาใช้บริการต้องพบเจอ

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H ประกอบไปด้วย การกำหนดกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์ถึงความต้องการลูกค้า วิเคราะห์ว่าลูกค้าทำไม่ถึงอยากซื้อ ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้ามีการซื้ออย่างไร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ผ่านเพจร้านค้า บน Application Facebook

2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเพจร้านค้า บน Application Facebook

3. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเพจร้านค้า บน Application Facebook

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ (เฟอ์ร์นิจเออร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้า ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย

2. ได้ทราบถึงซึ่งผู้ประกอบการด้านเฟอ์ร์นิจเออร์และชุดเครื่องนอน ได้นำการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์กับตัวผู้ขายหรือผู้ประกอบการ ในการขายสินค้าและบริการ ผ่านเพจร้านค้า ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย

3. ได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของ จ.อุบลราชธานี ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอ์ร์นิจเออร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้า ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย

4. ได้ทราบถึงประโยชน์ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้า (เฟอ์ร์นิจเออร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้า ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P)ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ(เฟอ์ร์นิจเออร์และชุดเครื่องนอน)ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการ ได้อธิบายได้ ดังนี้ อมินาส์ หมาดสา (2561) ได้อธิบาย เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ไว้ว่า คุณสมบัติเฉพาะของบุคคลซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและภายในจิตใจ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

Kotler (2012) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler, (2012) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7 P's) จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P's สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้ พิชามณชู มะลิขาว (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมินครอบครองการใช้หรือบริโภค สินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เพื่อขยายเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ซึ่งเป็นสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้กันมากในทางธุรกิจ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังสามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ เช่น อีเมลล์ หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (จิตาภา ทัดหอม, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมาก

สำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังคงช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการรวบรวมแบบสอบถามโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้ที่เคยใช้ Application Facebook ในการซื้อสินค้าและบริการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อแก้ไขต่อไป เมื่อแก้ไขเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้ นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็น หลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอคุณวุฒิอีก 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Facebook ในประเทศไทย จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.5 ดังนั้นแบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ ความเชื่อมั่นสูงและ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.855

นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจาก ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2563 ถึงเดือน กันยายน 2563 จำนวน 400 ฉบับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการทดสอบแบบไคแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มคนทำงานในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจร้านค้า Application Facebook หรือ ผู้ที่ใช้ Application Facebook ในช่วงที่มีสถานการณ์ระบาดของโรค โควิด19 ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอาชีพลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัทจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

จากการศึกษา พฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการ (เฟอ์นเจอร์และชุดเครื่องนอน) บนApplication Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่นอนเตียงนอน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคุณภาพของสินค้า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ความต้องการเลือกซื้อสินค้าซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีช่วงโอกาสในการตัดสินใจคือ ช่วงโอกาสพิเศษต่าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีเหตุผลที่สำคัญที่ซื้อสินค้าคือต้องการเฟอ์นเจอร์และชุดเครื่องนอนแบบใหม่ๆเข้าที่อยู่ออาศัย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 สิ่งที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าคือชื่อเสียงของร้านค้าหรือผู้ขายที่ทำการขายผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการซื้อสินค้า 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีการชำระค่าสินค้าเก็บเงินปลายทาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ผู้ขายแบบใดมากกว่ากันแบบมีหน้าร้านจริงๆอยู่ด้วย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีการใช้ แอปพลิเคชัน Facebook ช่วงเวลา ตั้งแต่เวลา 18.00 เป็นต้นไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

จากการศึกษา ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (เฟอ์นเจอร์และชุดเครื่องนอน)บนApplication Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย สามารถแยกทางด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
2. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
3. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
4. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
5. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดการเกี่ยวกับคนและพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

6. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

7. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าต้องพบเจอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน)บน Application Facebook ในช่วงระยะเวลาของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย สามารถแยกรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าสินค้าที่ได้รับตรงตามภาพและตัวอย่าง อีกทั้งสินค้ามีความทันสมัยสวยงาม และสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมินาห์ หมาดสา (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's รวม ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม และราคาเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจาก ช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างมีระบบ โดยมีการออกแบบหน้าเพจให้มีความน่าสนใจ และมีการให้รายละเอียดของครบถ้วนแสดงสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค

4. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าสมาชิก อีกทั้งมีการโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ และมีการโฆษณาเพจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาศ จันทรถาวร และ ณกมล จันทร์สมณะ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้าน

ราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านส่งเสริมด้านการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลด และของแถม ด้านการบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี

5. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดการเกี่ยวกับคนและพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ขายหรือพนักงานในเพจมีบุคลิกภาพ น้ำเสียง การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถแจ้งรายละเอียดของสินค้า ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถรับมือหรือแก้ไข ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qureshi และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปากีสถาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในปากีสถาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ขายมีการจัดการกับการส่งสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยทางเพจร้านค้าสามารถจัดการกับการสั่งซื้อของลูกค้าได้รวดเร็ว และเพจร้านค้ามีการปรับเปลี่ยนสินค้า หรือคืนสินค้าหลังการขายได้ สะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qureshi และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปากีสถาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในปากีสถาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าต้องพบเจอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านค้ามีการติดตั้งสินค้าที่มีความปลอดภัย รวมถึงมีมาตรฐานที่ดี อีกทั้งเพจร้านค้า ใน Facebook มีหน้าร้านและที่ตั้งที่สามารถเข้าไป ดูสินค้าได้ และการแต่งกายของพนักงานในการติดตั้งและบริการมีความสะอาด เรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saraswati (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ IKEA ประเทศไทยอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ IKEA ประเทศไทยอินโดนีเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการให้ความสำคัญเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน
2. ควรมีการกำหนดเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
3. ธุรกิจต้องมีการตกแต่งร้านที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และมีความทันสมัย
4. ธุรกิจควรมีการจัดอบรมพนักงาน ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพต่อไป
2. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และ กลยุทธ์การขาย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร ศรีธนาสาร. (2561). ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พิชามณูช มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่า ความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุทมาศ จันทรถาวร และ ฌกมล จันทรสม. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อมินาห์ หมาดสา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Divyendu, S. R., & Yadav, V. (2019). *Online or Offline Shopping: Factors that Determine Customer Behavior*.
- ข้อมูลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี2561 : www.nso.go.th สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563
- dmc.tv. (2563). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Facebook. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.dmc.tv/pages/top_of_week/ประวัติ-Facebook-และ-วิธีการสมัคร-Facebook.html. สืบค้นวันที่ 22 กรกฎาคม 2563.
- ข้อมูลของการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สพทศ., กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม : www.eta.or.th สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563
- ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้ Social Media รวมถึงสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (รวมประเทศไทย) : *Data report Digital 2020 Thailand : WeAreSocial x Hootsuite* : www.wearesocial.com สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563
- การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 (Novel coronavirus 2019 , 2019-nCoV , Covid-19 : www.si.mahidol.ac.th ภาควิชาจุลชีววิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2562 สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563
- รายงานการตรวจพบเชื้อโควิด 19 ในประเทศไทย : สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช) และ กรมควบคุมโรค www.nrct.go.th สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563
- ข้อมูลจังหวัดอุบลราชธานี : www.Ubonratchathani.go.th
- คำสั่งเรื่องการปิดห้างสรรพสินค้าในช่วงโควิด 19 ของจังหวัดอุบลราชธานี : *คำสั่งจังหวัดอุบลราชธานีที่ (14562/2563)*
- Esteban-Millat, I., Martínez-López, F. J., Luna, D., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). *The concept of flow in online consumer behavior. In Handbook of strategic e-business management (pp. 371-402)*. Springer, Berlin, Heidelberg.

- Goodrich, K., & De Mooij, M. (2014). *How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. Journal of marketing communications*, 20(1-2), 103-116.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edition 14, England: Pearson Education.*
- Liker, B., Stirn, L. Z., Bučar, D. G., & Hrovatin, J. (2016). *Examination of Decision Factors in the Process of Buying Kitchen Furniture Using Conjoint Analysis. Wood Industry/Drvna Industrija*, 67(2).
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). *Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187-1201.
- Li, Y., Zhang, Z., & Zhao, Y. (2016, August). *Analysis on influencing factors of consumers' purchasing behavior online for furniture: a case study on furniture malls and business centers in Harbin. In Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World (pp. 1-8).*
- Vogasianos, E. M. (2017). *Digital Communications Plan and Multichannel Strategy Formulation for the Bedding Industry: Case Company X.*
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). *The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(1), 54.
- Ponder, N. (2013). *Consumer attitudes and buying behavior for home furniture. Report prepared for the Furniture Outreach Program at Franklin Furniture Institute, Starkville, Mississippi, USA.*
- Qureshi, M. F., Kamran, A., Khan, M. A. H., & Desai, M. A. (2020, July). *Factors Affecting Furniture Purchase in Pakistan. In International Conference on Management Science and Engineering Management (pp. 32-47). Springer, Cham.*
- Saraswati, T. G. (2018). *Driving Factors of Consumer to Purchase Furniture Online on IKEA Indonesia Website. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 2(1), 19-28.
- Shapiro-Mendoza, C. K., Colson, E. R., Willinger, M., Rybin, D. V., Camperlengo, L., & Corwin, M. J. (2015). *Trends in infant bedding use: National Infant Sleep Position study, 1993–2010. Pediatrics*, 135(1), 10-17