

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

THE PURCHASING DECISION FOR BEDDING PRODUCTS VIA
ONLINE SHOPPING OF PEOPLE IN BANGKOK

สกุณา บุมี่

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sakuna Bumee

E-mail: sakunabumee@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ ประชากรจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผ่านระบบออนไลน์ Google ฟอรม์ ในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการลิงค์ไปที่ Facebook, Line และทำการตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติ t-test และ F-test การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล; ส่วนประสมการตลาด; กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research was to study the purchasing decision for bedding products via online shopping of people in Bangkok. The sample group selected for this study was 400 people who live in Bangkok. The technique tools used for data collection was a questionnaire that was distributed through the online system of google forms and linked to Facebook and Line for checking the questionnaire has been returned. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics which were percentage, mean and standard deviation. The data were analyzed t-test , F-test statistics and Pearson product-moment correlation.

The study indicated that most samples are female, between 31 – 40 years, who worked for a private company/contractor, education level at bachelor's degree and have average monthly income between 20,001 – 30,000 Thai baht. The respondents had their opinions about the marketing mix factors related to the purchasing decision for bedding products that all marketing mix are at the highest level. Starting from Product ($\bar{X} = 4.33$), Price ($\bar{X} = 4.29$), Place ($\bar{X} = 4.33$) and Promotion ($\bar{X} = 4.07$).

The hypothesis testing results presented that the demographic factors such as occupation and average monthly income are related to the buying decision for bedding products via online shopping in Bangkok area was statistically significant at 0.05 level. While the marketing mix factors which are product, price, place, and promotion; are related to the purchasing decision for bedding products via online shopping as well was statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Personal factors; Marketing Mix; Buying Decision Process

บทนำ

ปัจจุบันโลกของเราได้ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ทั้งแบบไร้สาย และมีสาย ทำให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญทั้งด้านการติดต่อสื่อสารหรือแม้กระทั่งทางด้านธุรกิจ

ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ ทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต การพาณิชย์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น มีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายขยายธุรกิจของตัวเองจากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 ซึ่งมีมูลค่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้สะท้อนปัจจัยหลายอย่าง ยิ่งโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่วิถี “ความปกติใหม่” หรือ “นิว นอร์มอล” ซึ่งจำเป็นต้องเว้นระยะห่างหรือ Social Distancing ได้เปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและการทำงานที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิม เพื่อลดการพบปะกัน จนทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยปี 2561 พบว่าช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการ SMEs เลือกใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ LINE 32.10% รองลงมา คือ Facebook Ads 30.27%, Instagram Ads 26.83% ช่องทางอื่นๆ เช่นการจ้าง Influencer รีวิวสินค้า ผ่าน Tik Tok 5.00% และ Google Ads 2.80% (ETDA, 2563)

และจากผลสำรวจ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจนิยมขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด คิดเป็น 64.7% รองลงมา คือ Shopee, Instagram, LINE และ Lazada คิดเป็น 40.8%, 39.4% และ 29.4% ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์มตัวเลือกที่เพิ่มเข้ามา ซึ่งได้แก่ Kaidee คิดเป็น 12.6% รองลงมา ได้แก่ LnwShop คิดเป็น 3.9%, Weloveshopping คิดเป็น 2.5%, O Shopping คิดเป็น 1.7% และอื่นๆ โดยมีผลรวมคิดเป็น 26.7% หรือ 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสำรวจ ที่ขายสินค้าและบริการผ่าน Facebook Fanpage เท่านั้น (ETDA, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาเพราะเห็นว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตและแข่งขันสูง และจากการที่ทั่วโลกเผชิญกับวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้หลายประเทศต้องล็อกดาวน์เป็นเวลาหลายเดือน การซื้อขายที่หน้าร้านค้าถูกบังคับให้เปลี่ยนเป็นช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็วแทบทุกธุรกิจต้องปรับตัวเข้าหาอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ทั้งจากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลได้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 5,588,222 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, สถิติกรุงเทพมหานคร, 2563) ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ Yamane (1967) ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จำนวน 400 คน ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ซึ่งได้ทำการลิงค์ไปที่ Facebook, Line เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables)
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
 - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม (dependent variables)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ที่ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องนอนผ่านออนไลน์
2. สามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเครื่องนอนผ่านออนไลน์
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านเครื่องนอน ได้นำการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์
4. เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรเอกชนอื่น ๆ นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

5. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา และรายได้ มีความสำคัญต่อการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าทั้งหมด และเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551) ซึ่งช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากสามารถวัดค่าสถิติ ได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมาก ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาด ได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาก เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่าง ๆ กัน

2. อายุ (Age) อายุมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออก และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วความต้องการและความสนใจในสินค้าจะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค ทำให้สินค้าในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่อาจแตกต่างกันให้มี ความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้นอกจากอายุจะเป็นปัจจัย ที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่าง ในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า (ผศ.ดร.ปณิศา มีจินดา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554:70-71)

4. อาชีพ (Career) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะนิยมซื้อสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพเป็นต้น (ผศ.ดร.ปณิศา มีจินดา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554:70-71)

5. รายได้ (Income) รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวอำนาจซื้อตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อ รายได้ เมื่อบุคคลมีรายได้นั้นจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นด้วย ผู้มีรายได้นั้นจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเน้นที่ตราสินค้าเป็นหลัก (ผศ.ดร.ปณิศา มีจินดา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554:70-71)

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรวมกัน ของสินค้าและการบริการ (ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบคุณสมบัติตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และบริการ) ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมายจึงสามารถที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดโดยองค์กร โดยที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินจึงสามารถที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ

3. สถานที่ (Place or distribution channel) หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้า หรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ และเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ รวมถึง การโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ขาย สินค้า อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด สินค้าที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สินค้าจึงประกอบไปด้วย สินค้าองค์การหรือบุคคล สินค้าต้องมีรรถประโยชน์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือ คุณสมบัติ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยการปรับปรุงและ

พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้ซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- สถานการณ์สภาวะและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ
- คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย (อรพิน ภิรมย์, 2559) จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) (อรพิน ภิรมย์, 2559)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.145) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักคือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เราเมื่ออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Belief) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริกกกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริกกจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่าตราหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form ไปยังประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด โดยการทำให้แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ได้คะแนน 0.97 คะแนน เพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ / พฤติกรรม / เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ
3. ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยการทดลองใช้ (Tryout) สุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด 30 ชุด แล้วนำคำตอบที่ได้มาวัดประมาณค่าความน่าเชื่อถือโดยวิธี Alpha-Coefficient ในโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผลของค่าความเชื่อมั่นที่วิเคราะห์ออกมาได้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.979 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อมั่นได้
4. นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุง และแก้ไขแล้ว ซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นำเสนอเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า นำเสนอเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการทดสอบที (T-test) , (f-test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.60) โดยพบว่าสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.70) ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.65) โดยพบว่ามีการแสดงราคาที่ชัดเจนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.72) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีบริการจัดส่งหลากหลายให้เลือก และมีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.75, 0.74) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.71) การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.86)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยเหตุผลเพื่อทดแทนชุดเดิมที่ใช้อยู่ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ด้านข้อมูลใ้ใจใจให้เลือกซื้อชุดเครื่องนอน พบว่าส่วนใหญ่มีข้อมูลที่เลือกซื้อ คือ ข่าวสารโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ด้านสื่อประเภทใดที่สามารถใจให้เลือกซื้อชุดเครื่องนอน พบว่าส่วนใหญ่สื่อประเภทสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย เช่น LINE, Facebook Fanpage, Instagram จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ด้านท่านสอบถามหรือค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งใด พบว่าส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งสื่อออนไลน์ของบริษัทผู้จำหน่าย (Facebook, Instagram, LINE) จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ด้านท่านค้นหาข้อมูลประเภทใด ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลประเภทยี่ห้อ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ด้านคุณลักษณะใดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อชุดเครื่องนอน พบว่าส่วนใหญ่ใช้คุณลักษณะของราคา จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ด้านปัจจุบันท่านใช้ชุดเครื่องนอนอยู่กี่ยี่ห้อ พบว่าส่วนใหญ่ใช้ 1-2 ยี่ห้อ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ด้านประเภทของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิตชุดเครื่องนอนที่ท่านใช้อยู่ พบว่าส่วนใหญ่ใช้ ผ้าฝ้าย 100% จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ด้านประเภทของเนื้อผ้าที่ใช้ผลิตชุดเครื่องนอนที่ท่านชอบ พบว่าส่วนใหญ่ชอบ ผ้าฝ้าย 100% จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ด้านความถี่ในการซื้อชุดเครื่องนอน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ นานกว่า 3-6 เดือนครั้ง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ด้านราคาที่ท่านตั้งไว้ในกาตัดสินใจเลือกซื้อชุดเครื่องนอน พบว่าส่วนใหญ่ตั้งราคาไว้ มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ด้านสถานที่ที่ท่านเลือกไปซื้อชุดเครื่องนอน พบว่าส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อที่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทใดที่ท่านให้ความสนใจ พบว่าส่วนใหญ่สนใจประเภท ลดราคาพิเศษ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

4. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

4.1 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t-test ผลการทดสอบพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ไม่ต่างแตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียวค่าเอฟ (F-test) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One way Analysis of Variance: ANOVA ผลการทดสอบพบว่าอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความตึงเครียดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบพบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) (r) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านอาชีพสอดคล้องกับแนวคิด ผศ.ดร.ปณิศา มีจินดา และรศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554: 70-71 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะนิยมซื้อสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

แอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านรายได้สอดคล้องกับแนวคิด ผศ.ดร.ปณิศา มีจินดา และรศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554: 70-71 รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวอำนาจซื้อตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ เมื่อ บุคคลมีรายได้มากขึ้นจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นด้วย ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเน้นที่ตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่างกัน

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

ทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนผ่านออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจสินค้าจำหน่ายชุดเครื่องนอนดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านราคา สินค้าที่มีราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ และด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และด้วยการขายผ่านทางออนไลน์ปัจจุบันมีคู่แข่งค่อนข้างมาก การเปรียบเทียบราคา ความหลากหลายของสินค้า ทำได้ง่ายมากขึ้น หากใครมีสินค้าราคาถูกกว่า หลากหลายกว่า ก็จะสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากกว่า ดังนั้นร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านออนไลน์ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ปรับราคา หรือจัดโปรโมชั่นให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และด้านข้อมูลสินค้า เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้อไม่เห็นหรือสัมผัสสินค้าจริง ควรมีความชัดเจนในการให้ข้อมูลของสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจง่ายขึ้น หรือหากซื้อไปแล้วไม่ตรงกับความต้องการสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อกล้าตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือตามภูมิภาค เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการเปรียบเทียบสินค้าชุดเครื่องนอนในแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละแบรนด์
3. ควรเพิ่มคำถามเกี่ยวกับลักษณะลาย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ควรเพิ่มคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าของชุดเครื่องนอนที่เลือกซื้อ เพื่อทราบถึงความต้องการ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย, สำนักทะเบียนกลาง. (2563). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักทะเบียนกลาง.

ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564

http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/BMA_STATISTICS%202563/ebook%2063.pdf

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน*

เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ปณิศา มีจินดา. และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพมหานคร :

Diamond In Business World.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (การศึกษา

ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง*

ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย. (บทความวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).

สามารถ สิทธิมณี (2562). *วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์* : กรณีศึกษาจังหวัด

น่าน และกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก)

เสาวลักษณ์สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบ*

อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563). *รายงาน*

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 Retrieved from. ค้นเมื่อ 3

พฤษภาคม 2564

<https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>

อรพิน ภิรมย์ (2559). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขต

บางเขน กรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก)

Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction.* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.