

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า  
ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภค  
เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

EFFECTS OF ONLINE MARKETING MIX FACTORS AND BRAND TRUST ON  
PERCEIVED COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY AMONG ONLINE  
FURNITURE CONSUMERS IN PATHUM THANI PROVINCE

สุพิชชา ตังจิตเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า  
ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภค  
เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

สุพัชชา ตั้งจิตเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผล  
ต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์  
ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

Effects of Online Marketing Mix Factors and Brand Trust on  
Perceived Competitive Advantage Strategy among Online  
Furniture Consumers in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุพัสชา ตั้งจิตเจริญ

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอะ สุธลง, ประ.ด.


ปีการศึกษา

2565

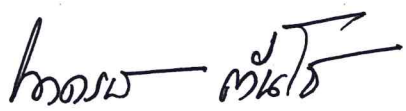
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอะ สุธลง, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ต้นโช, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุพัสชา ตั้งจิตเจริญ
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอะ สุธลง, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 403 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคโดยภาพรวม และพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

**Independent Study Title** Effects of Online Marketing Mix Factors and Brand Trust on Perceived Competitive Advantage Strategy among Online Furniture Consumers in Pathum Thani Province

**Name-Surname** Miss Supatcha Tangjitcharoen

**Major Subject** General Management

**Independent Study Advisor** Assistant Professor Madaoh Sulong, Ph.D.

**Academic Year** 2022

## ABSTRACT

This independent study aimed to study the effects of personal factors, online marketing mix factors and brand trust on the perceived competitive advantage strategies among online furniture consumers in Pathum Thani province.

The sample group used in this study comprised 403 consumers who had purchased furniture online in Pathum Thani province. The instrument used to collect data was an online questionnaire. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis at a statistically significant level of .05.

The study results revealed that differences in personal factors including gender, age, education level, occupation, and average monthly income affected the differences in overall perceived competitive advantage strategy among online furniture consumers at a statistically significant level of .05. The components of online marketing mix factors being product, price, promotion, personalization, and privacy, along with the dimensions of brand trust including image, reliability, and service quality, all influenced the overall perceived competitive advantage strategy among online furniture consumers at a statistically significant level of .05.

**Keywords:** online marketing mix factors, brand trust, competitive advantage strategy

## กิตติกรรมประกาศ

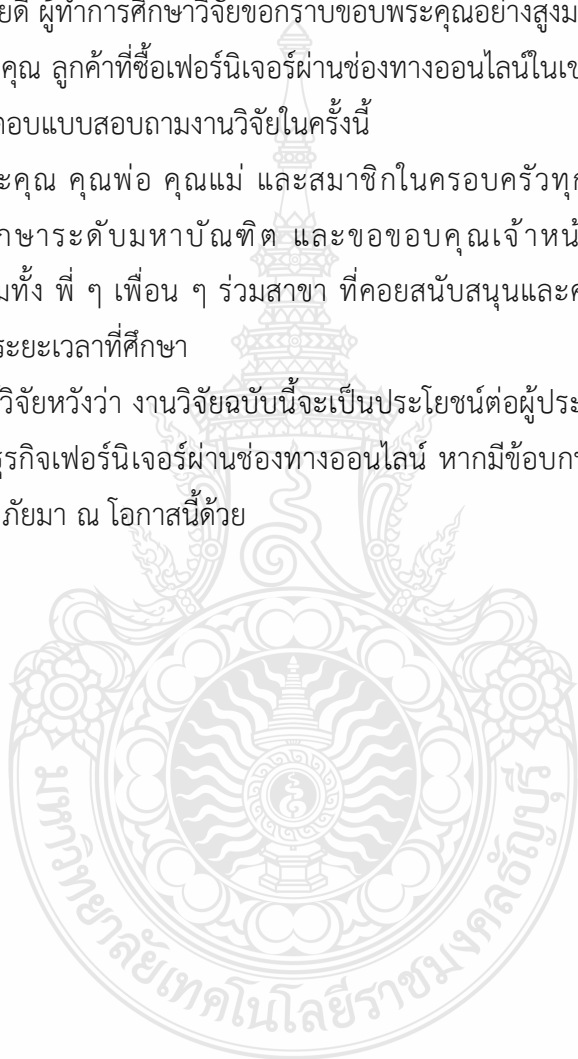
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะตาโอ๊ะ สุหลง อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานสอบ และกรรมการสอบที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ลูกค้ำที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รวมทั้ง พี่ ๆ เพื่อน ๆ ร่วมสาขา ที่คอยสนับสนุนและคอยช่วยเหลือมาโดยตลอด อีกทั้งให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และผู้ที่กำลังสนใจทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ หากมีข้อบกพร่องประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุพัชชา ตั้งจิตเจริญ

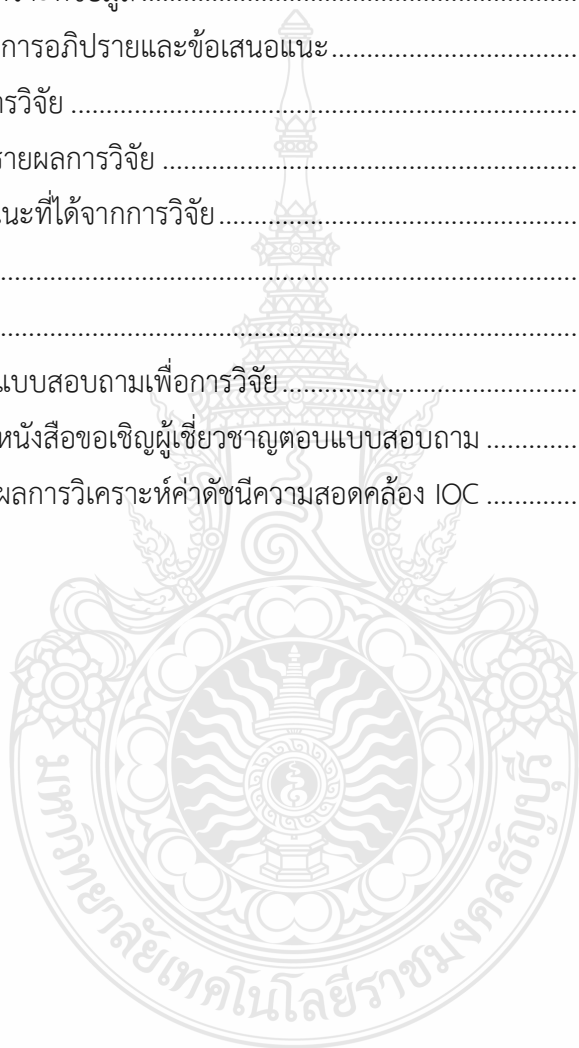


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	11
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	16
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps).....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า.....	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	76
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	88
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	94
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC.....	98





## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 4.1	การแจกแจงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านราคา.....	49
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	49
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	50
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6Ps) ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านให้บริการแบบเจาะจง.....	50
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว.....	51
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตรา สินค้า ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์.....	52
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตรา สินค้า ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	52
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตรา สินค้า ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านคุณภาพการบริการ.....	53
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตรา สินค้า ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด.....	53
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านต้นทุนต่ำ.....	54
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านความแตกต่าง.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ...	55
ตารางที่ 4.15	วิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการ แข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ .....	56
ตารางที่ 4.16	วิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการ แข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ .....	58
ตารางที่ 4.17	วิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการ แข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	60
ตารางที่ 4.18	วิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการ แข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา .....	61
ตารางที่ 4.19	วิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการ แข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ .....	63
ตารางที่ 4.20	วิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการ แข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	65
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์(6Ps) กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ ออนไลน์ ด้านต้นทุนต่ำ .....	68
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์(6Ps) กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ ออนไลน์ ด้านความแตกต่าง .....	69
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์(6Ps) กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ ออนไลน์ ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม.....	70
ตารางที่ 4.24	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านต้นทุนต่ำ ...	71
ตารางที่ 4.25	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านความแตกต่าง	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ด้านความมุ่งมั่นเฉพาะกลุ่ม.....	73
ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ความ ได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ .....	74
ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ ออนไลน์ .....	75
ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ .....	75



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ยอดชายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงโควิด-19.....	13
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2563 นั้น ได้เกิดการหดตัวของเศรษฐกิจและตลาดอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดน้อยลง รวมทั้งส่งผลต่อปริมาณความต้องการเฟอร์นิเจอร์ลดลงอีกด้วย โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น หรือเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าแทนการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ซึ่งอย่างไรก็ตาม จากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นนั้น และมาตรการ Lockdown ของทางภาครัฐ ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จึงต้องเร่งปรับตัวและหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพและมีนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยนั้น มีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 2,959 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก จำนวน 2,821 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 106 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จำนวน 32 ราย (ชมพูนุช แดงอ่อน,2563)

ในช่วงที่คนส่วนใหญ่เริ่มปรับวิถีชีวิตมารูปแบบ Social Distancing และ Work from Home (WFH) นั้น เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ในทางกลับกันนั้น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ก็สามารถเติบโตสวนทางกับกระแสวิกฤตการณ์แพร่ระบาดในครั้งนี้ได้ โดยการทำงานที่บ้านในสถานการณ์ปัจจุบัน ส่งผลทำให้ทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับการตกแต่งบ้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งตัวเลขการสั่งซื้อสินค้าของ IKEA ในประเทศไทย ได้ทำยอดขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ เติบโตสูงถึง 320% เพียงในระยะเวลา 2 เดือนระหว่างช่วงที่มีการควบคุมการระบาดของโรคอย่างเข้มงวด แต่ไม่ใช่แค่ยอดขายของธุรกิจขนาดใหญ่อย่าง IKEA เท่านั้น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ขนาดเล็กลงมาไปจนถึงธุรกิจเฟอร์นิเจอร์รายย่อยที่หันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ก็มีทิศทางยอดขายที่เติบโตสวนทางกระแสธุรกิจอื่นๆ เช่นกัน (ปณิตดา เกษมจันทโชติ,2563) ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าที่เริ่มหันมาให้ความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกสบาย จึงทำให้ตลาดออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 1.1 ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงโควิด-19

ที่มา: ปณิตดา เกษมจันทโชติ. (2563). ฝ่าความสำเร็จ 'เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน' ออนไลน์ ธุรกิจที่ไม่ติด 'โควิด-19'. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882546>.

จากข้อมูลข้างต้น เว็บไซต์ NocNoc ได้เผยแพร่ข้อมูล 2-3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสูงขึ้น 4.7 เท่า มียอดขายสูงขึ้นถึง 3.3 เท่า (เมื่อเทียบยอดขายเดือนม.ค. กับเม.ย.63) โดยมีการสั่งซื้อต่อครั้งสูงสุดที่ 500,000 บาท ซึ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นี้ ทำให้ประเภทสินค้าออนไลน์มีอัตราการซื้อพุ่งสูงขึ้น โดยธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ติดอันดับ Top10 ของธุรกิจในตลาดออนไลน์ที่เติบโตขึ้น ประเภทสินค้าเฟอร์นิเจอร์มีอัตราการซื้อสูงขึ้นถึง 55% ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม พ.ศ.2562 โดยสินค้าที่ขายดี 3 อันดับแรก ได้แก่ โซฟา ที่นอน และชั้นวางทีวี เป็นต้น (ปณิตดา เกษมจันทโชติ, 2563)

ซึ่งในจังหวัดปทุมธานี เป็นเมืองที่มีการขยายตัวของเศรษฐกิจค่อนข้างรวดเร็ว มีความสะดวกในด้านการคมนาคมติดต่อกับหลายพื้นที่ และมีการเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท โดยธุรกิจเฟอร์นิเจอร์นับเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดปทุมธานีนั้น ประกอบไปด้วยธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ พบว่า ในจังหวัดปทุมธานี มีผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ จำนวนทั้งหมด 154 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก 148 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 7 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 4 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) โดยมีการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันตั้งแต่เศรษฐกิจของประเทศได้เกิดการหดตัว

และเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หลายรายทั่วจังหวัดปทุมธานี ทำให้พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่วนใหญ่เริ่มหันมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นด้วยสาเหตุนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจทำการตลาดทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย และสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ได้เริ่มหันมาขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์แล้ว มีจำนวนทั้งหมด 7 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) โดยยังมีผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จำนวนมากที่ก็เริ่มหันมาเร่งปรับรูปแบบการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น พร้อมนำเสนอสินค้าที่ทันสมัย นวัตกรรมใหม่และการบริการที่สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีบทบาทกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram , Line และช่องทางอื่นๆ เป็นต้น สื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ไหนก็สามารถซื้อสินค้าได้ ทั้งยังสามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็ว เพราะแบบนี้ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จึงเริ่มหันมาทำการขายออนไลน์มากยิ่งขึ้น

เห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จำนวนมากหันมาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานีของผู้ประกอบการ โดยศึกษาจากความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) และศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการบริการ และการรักษาสัญญาหรือคำพูด (Morgan & Hunt , 1994) เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ รวมทั้งสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอขายสินค้าให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงรูปแบบการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของ

ผู้บริโภคนิโคมเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสามารถนำกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น และเพื่อไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนให้กับผู้ประกอบการเดิม หรือผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจหันมาขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ และเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคนิโคมเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคนิโคมเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคนิโคมเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคนิโคมเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคนิโคมเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคนิโคมเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย



การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 403 คน

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

### 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

#### 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านให้บริการแบบเจาะจง
- ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว

#### 2.2.3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- ด้านภาพลักษณ์

- ด้านความน่าเชื่อถือ
- ด้านคุณภาพบริการ
- ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด

## 2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

### 2.2.1 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านต้นทุนต่ำ
- ด้านความแตกต่าง
- ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม

## 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2564 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2564

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ จากการทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคและมีความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดหรือวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือผู้ที่กำลังสนใจทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำผลข้อมูลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทำธุรกิจออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี และนำผลข้อมูลที่ได้ไปปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์สามารถนำผลข้อมูลการศึกษานี้ไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ที่สนใจจะ

ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในขอบเขตพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวความคิดในการพัฒนาวิจัยต่อไป

## 1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้ที่นำข้อมูลนี้ไปศึกษาต่อได้เข้าใจในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

เฟอร์นิเจอร์ คือ สิ่งที่ผลิตจากไม้หรือมีไม้เป็นส่วนประกอบมีประโยชน์ใช้สอย และเป็นสิ่งที่ใช้ ตกแต่งที่พักอาศัยหรืออาคารสำนักงาน เพื่อใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อความสวยงาม เช่น ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ เตียง โซฟา และชุดรับแขก เป็นต้น

ช่องทางการขายเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ คือ สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อนำสินค้าเฟอร์นิเจอร์มา จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งช่องทางการขายออนไลน์จะเหมือนกับ ร้านค้าหน้าร้านทั่วไปที่นำสินค้ามาวางจำหน่าย แต่จะแตกต่างกันที่ขายออนไลน์จะทำการซื้อขายผ่าน บอนอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการขายออนไลน์ คือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อสินค้าและผู้ขาย อีกทั้งเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพราะสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาสินค้าได้ดีมาก

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) คือ องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้าน มีความสำคัญต่อการ ดำเนินธุรกิจประเภทออนไลน์

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด เกิดมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่าง ลูกคากับผู้ประกอบการ โดยลูกค้ามีความไว้วางใจ เกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของ สินค้าและบริการ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การที่สร้างความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยธุรกิจสามารถจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถส่งผลกระทบต่อเปรียบเทียบ ทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่นในตลาดเฟอร์นิเจอร์ได้ รวมทั้งเสนอเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

## 1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น การที่ปัจจัยมีความแตกต่างกันนั้น ถือว่าเป็นพื้นฐานในการกำหนดการตัดสินใจที่แตกต่างในแต่ละบุคคล

เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภาระค่าใช้จ่าย

1. เพศ เป็นลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง
2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของชีวิตหรือตามวัยของบุคคล อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร
3. ระดับการศึกษา การศึกษาเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งทางสังคมที่จากรุ่นหนึ่งนำความรู้ ทักษะ ค่านิยมและจารีตประเพณีที่สั่งสมมาส่งต่อให้อีกรุ่นหนึ่ง โดยปัจจุบันมีการแบ่งระดับชั้นทางการศึกษาออกเป็นชั้น ๆ เช่น ปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา อุดมศึกษา และการฝึกงาน เป็นต้น
4. อาชีพ หน้าที่การทำงานในสังคม บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้รับค่าตอบแทนหรือรายได้ เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

5. รายได้ ผลตอบแทนที่ได้จากการขายสินค้าหรือการให้บริการตามปกติของกิจการรวมทั้งผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ ซึ่งรายได้จะแบ่งออกเป็น 1.รายได้จากการขาย เป็นรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้า หรือบริการ เป็นรายได้จากการดำเนินงาน เช่น กิจการซื้อ-ขายสินค้า รายได้ คือ จากการขาย ส่วนกิจการการให้บริการ เช่น ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า รายได้ คือ ค่าซ่อม 2.รายได้ส่วนอื่น เป็นรายได้ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการ

6. ภาระค่าใช้จ่าย รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันทั้งหมด เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหารการกิน ค่ายารักษาโรค หรือค่าใช้จ่ายในสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นปัจจัยที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งส่วนการตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีความคิดและพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

กวินตรา มาพันธ์ศรี (2562) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แบ่งส่วนทางการตลาดและได้กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพทางสังคม จะสามารถทำให้นักการตลาดสามารถแยกผู้บริโภคในแต่ละประเภทได้ตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ดังนี้

1. เพศ คือ เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เพศชายและเพศหญิง
2. อายุ คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ เช่น ถ้าอยู่ในช่วงวัยรุ่น มักจะรับประทานอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) แต่ถ้าอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ มักจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายได้ที่ได้จากการทำงาน เช่น เงินเดือน รายได้จากการค้าขาย รายได้จากการให้บริการ รายได้จากการเป็นผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น

ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ ค้ารอด (2563) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ การเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบถึงขนาดและจำนวนคนที่อยู่ในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้ อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพ ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งสัดส่วนทางการตลาดของประชากร นั้น แบ่งได้ตามกลุ่มของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ภายในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆนี้สามารถทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆได้ ตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางด้านต่างๆของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับการประกอบการทำธุรกิจต่างๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

อนันต์พล ชังเขตต์ (2553) ได้กล่าวว่า การตลาดในปัจจุบันได้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้ต้องปรับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดจากเดิม 4P ได้แก่ Product , Price , Place , Promotion โดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน ได้แก่ Personalization และ Privacy เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดในปัจจุบัน จึงกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการต้องปรับสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งลักษณะรูปแบบ ความสวยงามและคุณภาพ เป็นต้น
2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรเช็คราคาสินค้าของคู่แข่งเสมอ เพื่อไม่ให้ราคาต่างกันมากเกินไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก จัดจำหน่ายและสวยงาม พร้อมทั้งต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการเปิดช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ มากกว่าหนึ่งช่องทางขึ้นไป เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในปัจจุบัน
4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรมีการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการ
5. ด้านให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการผู้ประกอบการควรเน้นให้บริการที่เป็นรายบุคคล โดยมีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความประทับใจต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบรายบุคคล อีกทั้งแนะนำสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายให้ความสนใจ
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ ไม่ควรนำข้อมูลของลูกค้าไปเปิดเผยแพร่ต่อบุคคลอื่นก่อนได้รับอนุญาต เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อและหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

สหพันธ์ ชนະชัยสิทธิ์, อธิษยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกันต์ นิมิตรศติกุล (2562) ได้กล่าวว่า ความหมายของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือ การซื้อขายสินค้า โดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ คู่มือโทรศัพท์ โมเด็ม เป็นต้น E-Commerce เป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจัดจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ นำเสนอ ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไปสู่คนทั่วทุกมุมโลกในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทำให้เกิดการดำเนินการซื้อขายกันอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการตลาด 6P หรือส่วนประสมทางการตลาด 6Ps มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing มีรายละเอียด ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) ตัวอย่างเช่น เพลง หนังสือดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ ต่าง ๆ เป็นต้น ที่สามารถส่งสินค้าโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) ตัวอย่างเช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า เป็นต้น ที่ต้องมีการจัดส่งผ่านขนส่งให้ถึงมือผู้รับที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ก่อน จะสามารถดูได้เพียงแค่รูปภาพและคำอธิบายสินค้า ผู้ขายจึงต้องสร้างรูปภาพสินค้าที่ชัดเจนพร้อมทั้งรายละเอียดคำอธิบายของสินค้า เพื่อให้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน วางตำแหน่งภาพสมดุล มีขนาดตัวอย่างและขนาดจริง หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการ มีคุณภาพ

2. ด้านราคา (Price) คือ การวางขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะมีราคาถูกหรือราคาแพง จะขึ้นอยู่กับสินค้า เมื่อนำมารวมกับค่าจัดส่งแล้ว ถ้าราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปในการซื้อสินค้าได้ ผู้ขายอาจจะต้องปรับราคาให้ต่ำจากเดิม เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภค แต่เมื่อค่าขนส่งแล้วราคายังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาดแล้ว หากไม่สามารถปรับเปลี่ยนเรื่องราคาได้ ก็ให้เน้นไปในทางด้านความสะดวกสบายจากการสั่งซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายหากว่าราคาที่ได้แจ้งไว้ยังไม่รวมค่าจัดส่งผู้ขายต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบสินค้าที่จะสั่งซื้อนั้นยังไม่รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านจัดส่งกับผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การที่นำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสั่งซื้อเข้ามาเลือกชมและเลือกใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆผ่านช่องทางบนระบบอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ เป็นหลักฐานสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและมีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำให้ส่วนลดตามปริมาณที่สั่งซื้อสินค้า ให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ



5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและการปฏิบัติที่ดี

6. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ซึ่งการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ผู้บริโภคเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงคนเดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจากสถาบัน หน่วยงานที่สามารถไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือได้

วรศรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพดี รูปแบบมีมาตรฐานสวยงามรวมถ่วงการบรรจุห่อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสินค้าที่ได้รับ 2. ด้านราคา จะต้องเป็นราคาที่ตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่แพงจนเกินความเป็นจริงเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้ว และมีการแจ้งรายละเอียดการจัดส่งที่ชัดเจน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและควรมีการแจ้งเตือนคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ 4. ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดความสนใจและดึงดูดแก่ผู้บริโภค 5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เน้นให้บริการแบบรายคน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป 6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายจำเป็นต้องเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภคไว้อย่างดี ไม่สามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ต่อที่อื่นได้ ดังนั้น เว็บไซต์จึงต้องออกแบบหรือสร้างระบบรัก

หงสา ปลาทอง (2563) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด หลากหลายรูปแบบองค์กรนำมาผสมเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และตรงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นแนวคิดที่ประยุกต์ใช้จากองค์ประกอบเดิม 4Ps ผสมผสานเข้ากับความล้ำหน้าของเทคโนโลยี เพื่อสร้างองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดออนไลน์แบบใหม่

รวีภา สู้สกุลสิงห์ (2564) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6Ps) คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า 2.ด้านราคา ตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนของสินค้า เพื่อทำกำไรให้องค์กร ต้องตั้งให้เหมาะสมกับความเป็นจริงของคุณภาพสินค้าที่จำหน่าย 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีหลากหลายช่องทางให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารหรือการถ่ายทอดสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความดึงดูดและความสนใจจากผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย 5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวผู้ขายเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค 6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้บริการแบบเน้นรายบุคคลหรือเฉพาะเจาะจงบุคคล เพื่อเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

รวีสร่า ศรีบรรจง (2564) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ประกอบไปด้วย

6 ด้าน โดยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์นั้น ได้มีความสำคัญในการดำเนินการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ต้องนำมาเสนอขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แบ่งได้ 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ สินค้าดิจิทัล และธุรกิจบริการ

2. ราคา เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา หรือมูลค่าที่เป็นที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ต้องคิดราคาเผื่อไว้ สำหรับค่าขนส่ง สินค้าที่ราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป

3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาด โดยปัจจัยนี้จะต้องมีการพิจารณาช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีเว็บไซต์ เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจ และมีความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ แจ่มข่าวสาร หรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำง่าย สร้างบรรยากาศสนุกสนานให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณา กลุ่มเป้าหมาย ตั้งงบประมาณ ซึ่งการที่ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อเพิ่มขึ้น

5. การรักษาความปลอดภัย เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการ ผู้ขายหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศบอกว่าจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการ ควรมีการกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล เป็นลักษณะการบริการแบบสนทนาด้วยกัน ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคโดยตรงแบบเจาะจง เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค และสร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) นั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการปรับเปลี่ยนมา 2 ด้าน เพื่อนำมาปรับใช้กับตลาดในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ภูษนิษา ปัจจามาตย์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น คือ ความเต็มใจ ความยินยอม หรือความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการในลักษณะความสัมพันธ์ ผู้บริโภคจะได้รับความเชื่อมั่นจากการกระทำทุกอย่างในการรักษาผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นลักษณะของความไว้วางใจในผู้บริโภค หรือผู้ที่เข้าใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นเหตุผลหลัก ๆ ในการที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ เมื่อผู้บริโภควางใจจะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำ ๆ หรือซื้อสินค้าซ้ำ ๆ เสมอในตราสินค้านั้น แม้ว่าจะมีการโฆษณาในตราสินค้าอื่น แต่ผู้บริโภคนั้นมีความมั่นคงในตราสินค้าแล้ว ไม่ลังเลที่จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ซึ่งตราสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจ และความเมตตา กรุณา เพราะตราสินค้าเสมือนตัวแทนพนักงานและองค์กร ความเชื่อมั่นในตราสินค้าจึงเป็นด่านแรกที่ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้

พรรณภา สุทธิบุญฤทธิ์ (2561) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ที่ได้รับมา ถ้าหากผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการดีมาก จะสามารถสร้างความไว้วางใจได้ และยอมรับข้อเสนอของผู้ขาย โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจถึงความจริงใจของผู้ขายในการให้บริการ

Guiltinan (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจนั้น เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้า ต้องประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ เมตตา และดูแลเอาใจใส่ และผู้ให้บริการสามารถทำนายได้ ความเชื่อนี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มี

ในการซื้อขายสินค้า ธุรกิจต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) จะสามารถทำให้ ผู้บริโภคจงรักภักดี

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า นั้น ต้องสร้างมาจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และความไว้วางใจ จากปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจ โดยความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท คือ สร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือก ซื้อสินค้า การนำเอาคุณลักษณะของสินค้า เป็นจุดยืนในผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดคุณสมบัติที่โดดเด่น และ มีการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับ ตราสินค้านั้น ๆ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. สินค้าและบริการมีคุณภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้นั้น ได้รับการบริการที่ตอบสนองตรง ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี เพื่อให้ ผู้บริโภคได้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และเกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

3. การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ คือ สร้างแรงดึงดูดให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสนใจที่จะรับรู้รายละเอียดของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพลักษณ์ในสินค้าในครั้งแรกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ การที่สร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ตราสินค้านั้นเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ

4. การรักษาสัญญา คือ การที่รับประกันความมั่นใจสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค เป็นความเชื่อมั่น ที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้จากตราสินค้า ซึ่งสัญญานี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ เป็นการสร้างความ เชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าผู้ขายรับประกันสินค้าหากเกิดปัญหาที่ตามมาในภายหลัง ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ

Stern (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า องค์ประกอบความเชื่อมั่นตราสินค้า ประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) การที่ผู้ให้บริการกับลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ ผู้ให้บริการ ควรแสดงความจริงใจ และพร้อมช่วยเหลือแก่ลูกค้า

2. ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) ความสัมพันธ์ที่มีความเอาใจใส่ อบอุ่น ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ผู้ให้บริการยอมเสียผลประโยชน์บางส่วน เพื่อรักษา ความสัมพันธ์ของลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสบายที่ได้รับบริการ

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict) ในขณะที่ลูกค้าไม่พอใจ ผู้ให้บริการควรต้องแสดงความรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ได้กล่าวว่า การที่จะสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วย ตัวอักษร จำนวน 5 ตัว คือ T R U S T หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

Trust คือ ความจริง แนวทางที่ทำให้เสียลูกค้ามีมาก เช่น การส่งสินค้าไม่ตรงเวลา สื่อสารผิดพลาด ไม่มีการติดตามผลลัพธ์การใช้งานกับลูกค้า โทกหกลูกค้า ซึ่งการที่ไม่ยอมรับความจริง จะทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้นความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวได้

Reliability คือ ความน่าเชื่อถือ เมื่อได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้แล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ การติดตามผลหลังจากการขายสินค้าหรือบริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

Understanding คือ ความเข้าใจ ผู้ขายจะต้องเข้าใจผู้บริโภค โดยการพูดคุยกับผู้บริโภคและเก็บข้อมูลที่เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ การที่เกิดความเข้าใจสามารถสร้างไว้วางใจได้ และยังสามารถเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดอีกด้วย

Service คือ การบริการ เป็นการสร้างและรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ด้วยการบริการผู้บริโภครายบุคคล

Take You Time คือ การให้เวลา ความไว้วางใจนั้น จำเป็นต้องใช้เวลา หมั่นติดตามผล ช่วยแก้ไขปัญหาจากผู้บริโภค ส่งสินค้าให้ตรงเวลา และขอบคุณผู้บริโภคเสมอ

ดังนั้น T R U S T จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับคนที่ทำงานด้านการให้บริการผู้บริโภคและยึดถือเป็นหลักปฏิบัติประจำ เพื่อสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค

Gefen, Karahana & Straub (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความสัมพันธ์จะถูกทำลายลง การมีความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถสร้างผลกำไรและมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และให้ความใส่ใจอย่างต่อเนื่อง โดยถือเป็นหัวใจสำคัญในการในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า หลักการความเชื่อมั่น คือ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนเชื่อมั่น ตราสินค้าก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเหมือนกัน

โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์มากกว่าความ

เป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นตราสินค้าต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ คือ การเข้าถึงจิตใจความต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ดังนั้นการเชื่อมั่นในตราสินค้าจึงมีความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Jay Barney (1991) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งนั้น คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคู่แข่งจะไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ใน ช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้นการได้เปรียบทางการแข่งขันจะยั่งยืน เมื่อคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ ผลลัพธ์ได้

Michael E.Porter (1985) ได้กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่า คู่แข่งขัน มีความพิเศษเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ โดยธุรกิจจะต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) สินค้าหรือการบริการที่ธุรกิจผลิตมา จะต้องมีความแตกต่างที่ไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไป หรือมีการเพิ่มประสิทธิภาพ ศักยภาพของ สินค้า โดยการสร้างความโดดเด่น ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี ผู้นำด้านคุณภาพ ผู้นำด้านการให้บริการ ทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้

2. กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Leadership) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน สามารถกำหนดราคาได้ ต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป หากว่าต้นทุนต่ำกว่าจะทำให้มีโอกาสอยู่ในตลาดการแข่งขันได้นาน กลยุทธ์นี้สามารถอยู่ได้จำเป็นต้องมีลูกค้าจำนวนมากพอจนทำให้มีกำไรในจำนวนที่มากพอและ เหมาะสม

3. กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป็นการมุ่งเน้นสินค้าให้กับตลาดเฉพาะส่วน เช่น ตลาดที่มี รายได้สูง การที่มีสินค้าและบริการที่แยกเฉพาะจะทำให้สามารถตั้งราคาขายที่สูงได้ การใช้กลยุทธ์ด้านนี้ ธุรกิจจะต้องเลือกกลุ่มของตลาดที่มีความสามารถที่จะทำกำไรได้สูง มีความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะ รวมทั้งสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า

Healy, Serafeim, Srinivasan & Yu (2014) ได้กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทาง การแข่งขัน จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน 4 ด้าน ได้แก่

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การกำหนดรูปแบบ และการดำเนินการ เพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างสินค้าของตนให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือสร้างสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการสร้างความแตกต่างนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาลดน้อยลง

2. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) ปัจจุบันเป็นยุคที่ความเจริญทางเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และยังสามารถตรวจสอบข้อมูลสินค้า โดยเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจได้ ถ้าธุรกิจนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาต่ำ จะสามารถมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในตลาดได้

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) คือ มุ่งที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และเจาะจงตลาดเฉพาะส่วน สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ เนื่องจากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะสามารถประชาสัมพันธ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างดี

4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจต่าง ๆ อย่างรวดเร็วนั้น และนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของธุรกิจ

วิญญู วัณญู แจ้งพลอย (2559) ได้กล่าวว่า การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับการดำเนินการทางธุรกิจนั้น เช่น การขายสินค้าและการให้บริการที่ดีที่สุด สร้างความแตกต่างโดยเน้นคุณภาพ วัตถุดิบที่นำมาใช้ เป็นต้น การขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าจะต้องมีการผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยเลือกใช้วิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุด เป็นการลดค่าใช้จ่ายส่วนต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม เพื่อสามารถสร้างสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และด้านตอบสนองต่อผู้บริโภคได้รวดเร็ว คือ สินค้าและบริการของธุรกิจต้องพิเศษจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่น ไม่ทางก็ทางหนึ่ง จะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น ๆ

วสุธิตา นักเกษม, ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้กล่าวว่า การสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ถือเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือคู่แข่งอาจต้องใช้เวลาในการปรับตัวก่อนที่จะสามารถเลียนแบบความสามารถได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในขององค์กร ระบบการบริหารงานในองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น โดยปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความรู้ (Knowledge) องค์กรต้องพยายามสร้างความรู้ขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning

Organization) ให้ได้ ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ขายสินค้าที่ถูกลงกว่า (Cost Leadership) ด้านต้นทุนที่ต่ำ องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะต้องเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้า โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมของ องค์กรและผลิตภัณฑ์ทุกตัวต้องต่ำด้วย ซึ่งผลดีของการที่ต้นทุนต่ำนั้น คือ องค์กรจะมีกำไรสูงกว่าปกติ และยังสามารถป้องกันไม่ให้คู่แข่งลดราคาลงได้ ป้องกันผู้บริโภคและผู้ขายวัตถุดิบกดดันทางด้านราคา

2. ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า (Differentiation) ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง คือ มีสินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่น และความแตกต่างนั้นจะทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าชิ้นนั้นและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

3. การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (Quick Response) ความเร็วในการผลิตสินค้าใหม่ พัฒนาสินค้า และตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วสามารถส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองที่รวดเร็วนั้นแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นขององค์กร ถึงแม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ความยืดหยุ่นไม่ดีพอ ก็สามารถทำให้การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยการตอบสนองอย่างรวดเร็วจะส่งผลไปถึงการสร้าง ความแตกต่างและการเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลดีในด้านการพัฒนาสินค้า การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงสินค้าที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผลดีเหล่านี้สามารถทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาสูงได้โดยลูกค้าสามารถยอมรับได้

สรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การดำเนินการที่ทางธุรกิจควรมุ่งกลยุทธ์ด้านต่างๆมาพัฒนาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจของเรา โดยการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านผู้นำต้นทุนต่ำ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สามารถส่งผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีทีไอเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีทีไอเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีการซื้อสินค้าอีทีไอเกียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000



บาท มีการซื้อสินค้าอเนกกว่าระดับรายได้อื่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หืออเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ฉิณมา ศรีบุญนาค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แต่ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

วริศรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก” พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ แต่ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยคนที่ม้ออายุ 30-39 ปีจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักดี มนะนะเวศ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 100,001-150,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คุณสมบัติสำคัญของสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า

ยุทธนาท บุญยะชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ส่วนปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

อิทธิพงศ์ ชละธาร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการสินค้า ความชอบและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน แต่ละอาชีพมีการแต่งกาย และความต้องการที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ในแต่ละบุคคลแตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าตลอดเวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพ มีความทนทาน และดูแลง่าย ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยด้านการรับรู้คุณภาพ สินค้ามีคุณภาพ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้บริโภคจดจำโลโก้ได้ ยูนิโคล่มีการออกแบบโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ในการจดจำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคเกิดความชอบและยินดีในการซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์

จิรัชยา วิจิตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม แต่ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

ภรณ์ยา เปรรมสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยผู้ซื้อเขตสาทร กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และด้านประสิทธิภาพของ เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่ปัจจัยด้านรับรู้ราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า ที่มีชื่อเสียง

ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 19.6 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา โดยปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพ การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า เยาวชนไทยได้มีความสนใจเรื่องคุณภาพ การบริการและความแตกต่างของสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

วัลลภา พัฒนา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมือง จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เรื่องราว ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภค ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดและภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง เพราะว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และแหล่งกำเนิด เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาความตั้งใจในการซื้อสินค้า

วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้าง ความเปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา ตรี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการด้านการดูแลส่วนบุคคล 1. ปัจจัยด้านการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน และด้านความแตกต่าง 2. ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรม ตามลำดับ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ

ธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อรัญญา อุดมเดช, กิตติชัย เจริญชัย และเขมิกา แสนโลม (2562) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม” จากการศึกษาพบว่า 1.กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ด้านบุคคล รองลงมา ด้านกระบวนการ 2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย รองลงมา ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสามารถเพิ่มโอกาสให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความอยู่รอดได้

วิจิตรา อุทัยรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท อาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป เลขานุการ เป็นต้น 2. ด้านบริหารข้อมูลสมัยใหม่ โดยรวมทุกด้านจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบธุรกิจ ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล วางแผนป้องกันระบบข้อมูลให้มีความปลอดภัย ธุรกิจด้านการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน ด้านการจัดเก็บข้อมูลแบ่งเป็นสัดส่วนมุ่งเน้นการประเมินผลการปฏิบัติงานจากการแบ่งสัดส่วนข้อมูล 3. ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมทุกด้านจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ธุรกิจมีการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น ด้านการสร้างความแตกต่าง พัฒนาคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าและสร้างโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ ด้านมุ่งตลาดเฉพาะ นำเสนอเป้าหมายที่ชัดเจนและเจาะจงในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริโภค ดังนั้น การบริหารข้อมูลสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญในด้านการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานด้านข้อมูล กระตุ้นให้องค์กรเกิดความก้าวหน้าทางธุรกิจ รวมทั้งส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

ธันวพร วิมลชัยฤกษ์ และเขมิกา แสนโลม และนิศารัตน์ โชติเชย (2562) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า 1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ผู้ประกอบการมีการสร้างความพึงพอใจที่ดีแก่

ลูกค้าที่มา เข้าใช้บริการ ด้านสร้างฐานลูกค้าใหม่ ขยายขอบเขตลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความรู้สึกเป็นมิตร มีการมอบของสมนาคุณ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญ และด้านการจำแนกลูกค้า ความเอาใจใส่ บริการสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อธุรกิจ 2. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ด้านความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการมีการนำเสนอการบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง ด้านความกล้าเสี่ยง กล้าเสี่ยงเพื่อโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีขึ้นกว่าเดิม ด้านนวัตกรรม บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และด้านการทำงานเชิงรุก มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและเปลี่ยนแปลงพัฒนาธุรกิจได้ 3. คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ มีการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในธุรกิจ ด้านความเป็นรูปธรรม พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพ ด้านความเอาใจใส่ มีความยินดีและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า และด้านความมั่นใจ มีการสร้างความมั่นใจที่ดีแก่ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดี 4. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง มีการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ให้โดดเด่น ด้านการตอบสนองลูกค้า สร้างสรรค์เทคโนโลยีทางการบริการ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านผู้นำต้นทุน มีการลดกระบวนการและขั้นตอนการทำงานลง และด้านมุ่งจุดสนใจ มีการตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างและประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองได้ตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่เพื่อเป็นการสนับสนุนธุรกิจให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เนตรนภา สมปิตตา (2562) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตอง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้ประกอบการมากที่สุด คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน รองลงมา คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ส่วนกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ระดับการศึกษาประถมศึกษา ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน อยู่ในระดับมากที่สุด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการศึกษากำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษา และมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักการคำนวณของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$\begin{aligned}n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}\end{aligned}$$

$$= \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$= 384.16 \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

กำหนดให้	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	คือ	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด P=0.5)
	Z	คือ	ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z=1.96 ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z=2.58
	e	คือ	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ได้รับ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 ประมาณ 19 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 403 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มโซเชียลมีเดียที่มีประชากรจังหวัดปทุมธานีเข้าร่วมกลุ่มอยู่ เช่น กลุ่มหมู่บ้าน กลุ่มชุมชนในจังหวัดปทุมธานี เป็นต้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ตามแนวคิดของ อดิรัฐพล ชิงเขตต์, 2553 ซึ่งเป็นแบบประเมินส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่าตามความคิดเห็น 6 ด้าน จำนวน 19 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ผู้ศึกษาได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านให้บริการแบบเจาะจง
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ตามแนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของมอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) แบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่าตามความคิดเห็น 4 ด้าน จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ผู้ศึกษาได้แบ่งลักษณะของความเชื่อในตราสินค้า ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์
2. ด้านความน่าเชื่อถือ
3. ด้านคุณภาพและการบริการ
4. ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามแนวคิดของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter, 1985) แบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่าตามความคิดเห็น 3 ด้าน จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ผู้ศึกษาได้แบ่งส่วน ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านต้นทุนต่ำ
2. ด้านความแตกต่าง
3. ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม

ลักษณะการกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีลักษณะ ดังนี้



คะแนน	5	ความหมาย	มากที่สุด
	4	ความหมาย	มาก
	3	ความหมาย	ปานกลาง
	2	ความหมาย	น้อย
	1	ความหมาย	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนรวมของความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ข้างต้น ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้ศึกษาใช้ค่าเฉลี่ย (Average) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

1. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.21 - 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ระดับความ เชื่อมั่นในตราสินค้า มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.21 - 5.00	ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ระดับความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.21 – 5.00	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก ตำราเรียน เอกสาร บทความ ทฤษฎีและรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามการศึกษา
2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบข้อคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ รวมทั้งขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง และหาค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence - IOC) ของแต่ละข้อคำถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item -Objective Comgruence : IOC) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 140-147) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC = ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

$\Sigma R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามพิจารณาจากค่า IOC หากข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ และหากข้อคำถามใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ ไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 147) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับที่ 0.967

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)</b>	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.822
2. ด้านราคา	0.887
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.792
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.690
5. ด้านให้บริการแบบเจาะจง	0.952
6. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	0.937
<b>ความเชื่อมั่นในตราสินค้า</b>	
1. ด้านภาพลักษณ์	0.774
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.803
3. ด้านคุณภาพการบริการ	0.919
4. ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด	0.843
<b>กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน</b>	
1. ด้านต้นทุนต่ำ	0.773
2. ด้านความแตกต่าง	0.797
3. ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม	0.897
<b>ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ</b>	<b>0.967</b>

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 403 คน เป็นประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.1 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

1.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และสรุปผลมาเป็นค่าร้อยละ

1.2 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Deviation)

2.1 ใช้วิธีทดสอบ t (t-test) ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

2.2 ใช้วิธีทดสอบค่า f (f-test) ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

2.3 ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของ สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และสมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยทดสอบที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 ราย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS พร้อมทั้งนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและคำบรรยาย

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Deviation) ประกอบด้วย การทดสอบ t-test และ F-test

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis )

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์  
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ใน  
เขตจังหวัดปทุมธานี

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	133	33.0
หญิง	270	67.0
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>

อายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	81	20.1
31-40 ปี	155	38.5
41-50 ปี	99	24.6
51 ปีขึ้นไป	68	16.9
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>

สถานภาพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
โสด	137	34.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	215	53.3
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	51	12.7
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.6
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	296	73.4
สูงกว่าปริญญาตรี	44	10.9
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	9	2.2
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	72	17.9

**ตารางที่ 4.1** การแจกแจงความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ใน  
เขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ลูกจ้างบริษัท / พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.5
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	122	30.3
อื่น ๆ	41	10.2
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	29	7.2
15,001-25,000 บาท	96	23.8
25,001-35,000 บาท	170	42.2
35,001-45,000 บาท	55	13.6
45,001 บาทขึ้นไป	53	13.2
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้เป็น  
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 ราย

1. เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0  
รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

2. อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5  
รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 81  
คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

3. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 215 คน  
คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ สถานภาพ โสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และสถานภาพ  
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน  
296 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 15.6 และอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

5. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในลูกจ้างบริษัท/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน  
159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็น



ร้อยละ 30.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.60	0.62	มากที่สุด	(2)
2. สินค้ามีความทันสมัย	4.62	0.59	มากที่สุด	(1)
3. สินค้ามีมาตรฐาน	4.31	0.58	มากที่สุด	(4)
4. สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน	4.31	0.57	มากที่สุด	(4)
5. สินค้ามีการระบายรายละเอียดครบถ้วนและชัดเจน เช่น ขนาดของสินค้า สี เป็นต้น	4.33	0.57	มากที่สุด	(3)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ , SD = 0.44) และรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านสินค้ามีความทันสมัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ , SD = 0.59) รองลงมา คือ ด้านสินค้ามีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.60$ , SD = 0.62) ด้านสินค้ามีการระบายรายละเอียดครบถ้วนและชัดเจน เช่น ขนาดของสินค้า สี เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.33$ , SD = 0.57) ด้านสินค้ามีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.31$ , SD = 0.58) และด้านสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ( $\bar{X} = 4.31$ , SD = 0.57) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.25	0.60	มากที่สุด	(3)
2.ราคามีความยืดหยุ่น ลูกค้านำสามารถต่อรองได้	4.19	0.70	มาก	(4)
3.สินค้ามีการแสดงราคาระบุไว้ชัดเจน	4.34	0.57	มากที่สุด	(1)
4.ค่าจัดส่งคุ้มค่ากับการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง	4.28	0.63	มากที่สุด	(2)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , SD = 0.52) และรายด้านพบว่า ด้านสินค้ามีการแสดงราคาระบุไว้ชัดเจน มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , SD = 0.57) รองลงมา คือ ด้านค่าจัดส่งคุ้มค่ากับการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ( $\bar{X} = 4.28$ , SD = 0.63) ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.25$ , SD = 0.60) ด้านราคามีความยืดหยุ่น ลูกค้านำสามารถต่อรองได้ ( $\bar{X} = 4.19$ , SD = 0.70) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวกและเหมาะสม	4.31	0.59	มากที่สุด	(1)
2.การชำระเงินมีหลายช่องทาง	4.27	0.62	มาก	(2)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , SD = 0.53) และรายด้านพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวกและ

เหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.59$ ) รองลงมา คือ ด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.62$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย	4.27	0.62	มากที่สุด	(3)
2.จัดโปรโมชั่นส่วนลดตามช่วงพิเศษหรือเทศกาล เช่น วันที่ 8 เดือน 8	4.32	0.63	มากที่สุด	(2)
3.มีระบบผ่อนชำระสินค้า	4.35	0.61	มากที่สุด	(1)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.56$ ) และรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านมีระบบผ่อนชำระสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD = 0.61$ ) รองลงมา คือ ด้านจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามช่วงพิเศษหรือเทศกาล เช่น วันที่ 8 เดือน 8 ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.63$ ) และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.62$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านให้บริการแบบเจาะจง

ด้านให้บริการแบบเจาะจง	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า	4.15	0.70	มาก	(3)
2.การให้คำแนะนำก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้า	4.19	0.71	มาก	(2)
3.การแก้ไขปัญหาตอบคำถามชัดเจนและถูกต้อง	4.21	0.70	มากที่สุด	(1)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านให้บริการแบบเจาะจง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.65$ ) และรายด้านพบว่า ด้านการแก้ไขปัญหาตอบคำถามชัดเจนและถูกต้อง มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.70$ ) รองลงมา คือ ด้านการให้คำแนะนำก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.712$ ) และด้านความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.697$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ เป็นต้น	4.18	0.71	มาก	(3)
2. ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่น	4.22	0.72	มากที่สุด	(1)
3. มีระบบการปกป้องข้อมูลส่วนตัวที่เป็นมาตรฐาน	4.19	0.73	มาก	(2)
4. ลูกค้าสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้สะดวก รวดเร็ว	4.18	0.74	มาก	(3)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.67$ ) และรายด้านพบว่า ด้านไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.72$ ) รองลงมา คือ ด้านมีระบบการปกป้องข้อมูลส่วนตัวที่เป็นมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.73$ ) ด้านการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.71$ ) และด้านลูกค้าสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้สะดวก รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.74$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นใน  
ตราสินค้า ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ร้านค้าเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง	4.32	0.59	มากที่สุด	(1)
2. ตราสินค้า อาทิ โลโก้ แบรินด์ สามารถจดจำได้ง่าย เป็นเอกลักษณ์	4.31	0.61	มากที่สุด	(2)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.55$ ) และรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านร้านค้าเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.59$ ) รองลงมา คือ ด้านตราสินค้า อาทิ โลโก้ แบรินด์ สามารถจดจำได้ง่าย เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.61$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นใน  
ตราสินค้า ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ช่องทางให้ลูกค้าติดต่อเป็นส่วนตัว	4.11	0.69	มาก	(3)
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	4.34	0.58	มากที่สุด	(1)
3. การรักษาความมั่นคงในการส่งมอบสินค้าและการให้บริการ	4.27	0.64	มากที่สุด	(2)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.57$ ) และรายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.58$ ) รองลงมา คือ ด้านรักษาความมั่นคงในการส่งมอบสินค้าและการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.64$ ) และด้านช่องทางให้ลูกค้าติดต่อเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.69$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นใน  
ตราสินค้า ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านคุณภาพ  
การบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การให้บริการหลังการขาย เช่น การติดตาม ผลการขาย	4.10	0.74	มาก	(3)
2. การรับประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุด	4.17	0.73	มาก	(1)
3. การรับฟังข้อคิดเห็น ปัญหาและความพึง พอใจลูกค้าหลังการซื้อ	4.15	0.73	มาก	(2)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.69$ ) และรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการบริการทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.73$ ) รองลงมา คือ ด้านการรับฟังข้อคิดเห็น ปัญหาและความพึงพอใจลูกค้าหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.73$ ) และด้านการให้บริการหลังการขาย เช่น การติดตามผลการขาย ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.74$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นใน  
ตราสินค้า ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านรักษาสัญญา  
หรือคำพูด

ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าสำเร็จตามที่กำหนด	4.12	0.72	มาก	(2)
2. รายงานความคืบหน้าในการสั่งซื้อ โอนเงิน หรือจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ	4.21	0.70	มากที่สุด	(1)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.68$ ) และรายด้านพบว่า ด้านรายงานความคืบหน้าในการสั่งซื้อ โอนเงิน

หรือจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.70$ ) รองลงมา คือ ด้านแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าสำเร็จตามที่กำหนด ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.72$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านต้นทุนต่ำ

ด้านต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีราคาสินค้าต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป	4.18	0.71	มาก	(2)
2. เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่น พนักงาน	4.30	0.63	มากที่สุด	(1)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนต่ำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.61$ ) และรายด้านพบว่า ด้านเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่น พนักงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.63$ ) รองลงมา คือ ด้านเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีราคาสินค้าต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.71$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านความแตกต่าง

ด้านความแตกต่าง	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ	4.22	0.60	มากที่สุด	(3)
2. เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.28	0.61	มากที่สุด	(1)
3. เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	4.26	0.60	มากที่สุด	(2)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.54$ ) และรายด้านพบว่า ด้านความแตกต่างทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านเพอร์นิเจอร์ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.61$ ) รองลงมา คือ ด้านเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = 0.60$ ) และด้านเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.60$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี  
ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม

ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เพอร์นิเจอร์ออนไลน์ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ดี	4.28	0.58	มากที่สุด	(3)
2. เพอร์นิเจอร์ออนไลน์มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและให้บริการ	4.31	0.63	มากที่สุด	(1)
3. เพอร์นิเจอร์ออนไลน์ให้ความสำคัญที่ดีกับลูกค้า	4.30	0.57	มากที่สุด	(2)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.52$ ) และรายด้านพบว่า ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านเพอร์นิเจอร์ออนไลน์มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.63$ ) รองลงมา คือ ด้านเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ให้ความสำคัญที่ดีกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.57$ ) และด้านเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ดี ( $\bar{X} = 4.2$ ,  $SD = 0.58$ ) ตามลำดับ



**ตอนที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน (แสดงตารางที่ 4.15)

$H_0$  ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์สถิติด้วย Independent simple t-test (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ตารางที่ 4.15** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามเพศ

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Independent simple t-test				
	เพศ	$\bar{x}$	SD	t	Sig.
ด้านต้นทุนต่ำ	ชาย	4.36	0.66	2.760	0.003*
	หญิง	4.18	0.58		
ด้านความแตกต่าง	ชาย	4.38	0.60	3.495	<0.001*
	หญิง	4.19	0.49		
ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม	ชาย	4.42	0.56	3.352	<0.001*
	หญิง	4.24	0.48		
ภาพรวม	ชาย	4.39	0.57	3.441	<0.001*
	หญิง	4.20	0.48		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน (แสดงตารางที่ 4.16)

$H_0$  ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์สถิติด้วย On-way ANOVA : F-test (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	On-way ANOVA : F-test				
	อายุ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ด้านต้นทุนต่ำ	20-30 ปี	4.21	0.71	4.021	0.008*
	31-40 ปี	4.16	0.55		
	41-50 ปี	4.24	0.60		
	51 ปีขึ้นไป	4.46	0.62		
ด้านความแตกต่าง	20-30 ปี	4.21	0.63	4.353	0.005*
	31-40 ปี	4.17	0.49		
	41-50 ปี	4.26	0.49		
	51 ปีขึ้นไป	4.45	0.54		
ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม	20-30 ปี	4.30	0.58	4.179	0.006*
	31-40 ปี	4.21	0.47		
	41-50 ปี	4.31	0.48		
	51 ปีขึ้นไป	4.47	0.55		
ภาพรวม	20-30 ปี	4.25	0.58	4.668	0.003*
	31-40 ปี	4.18	0.47		
	41-50 ปี	4.28	0.49		
	51 ปีขึ้นไป	4.46	0.54		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Ho) และยอมรับสมมติฐาน (H1)

หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

$H_0$  ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์สถิติด้วย On-way ANOVA : F-test (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	On-way ANOVA : F-test				
	สถานภาพ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ด้านต้นทุนต่ำ	โสด	4.21	0.66	0.336	0.715
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.26	0.59		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.27	0.59		
ด้านความแตกต่าง	โสด	4.29	0.54	0.166	0.847
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.26	0.53		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.27	0.55		
ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม	โสด	4.28	0.54	0.071	0.932
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.30	0.50		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.31	0.54		
ภาพรวม	โสด	4.24	0.53	0.183	0.833
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.27	0.51		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.29	0.53		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H<sub>0</sub>) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.715 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน(H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐาน(H<sub>1</sub>) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน(H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐาน(H<sub>1</sub>) หมายความว่า สถานภาพที่

แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน(H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐาน(H<sub>1</sub>) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน (แสดงตารางที่ 4.18)

H<sub>0</sub> ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์สถิติด้วย On-way ANOVA : F-test (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>0</sub> เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	On-way ANOVA : F-test				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านต้นทุนต่ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	0.52	7.813	<0.001*
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.22	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.56	0.59		
ด้านความแตกต่าง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	0.44	6.528	0.002*
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.24	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.48	0.55		

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	On-way ANOVA : F-test				
	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	0.43	6.829	0.001*
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.28	0.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.55	0.51		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	0.42	7.855	<0.001*
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.25	0.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	0.53		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน (แสดงตารางที่ 4.19)

$H_0$  ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์สถิติด้วย On-way ANOVA : F-test (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ตารางที่ 4.19** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์ความ ได้เปรียบทางการ แข่งขัน	On-way ANOVA : F-test				
	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านต้นทุนต่ำ	นักเรียน/นักศึกษา	4.39	0.60	7.700	<0.001*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.53	0.56		
	ลูกจ้างบริษัท/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20	0.66		
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	4.23	0.59		
	อื่นๆ	3.93	0.35		
	ด้านความแตกต่าง	นักเรียน/นักศึกษา	4.63		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.50	0.57			
ลูกจ้างบริษัท/พนักงานบริษัทเอกชน	4.21	0.52			
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	4.23	0.31			
อื่น ๆ	3.96	0.54			



ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

กลยุทธ์ความ ได้เปรียบทางการ แข่งขัน	On-way ANOVA : F-test				
	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านมุ่งเน้นเฉพาะ กลุ่ม	นักเรียน/นักศึกษา	4.67	0.47	10.378	<0.001*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.55	0.55		
	ลูกจ้างบริษัท/พนักงานบริษัทเอกชน	4.27	0.50		
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	4.27	0.51		
	อื่นๆ	3.98	0.39		
	ภาพรวม				
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.58	0.50	10.137	<0.001*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.53	0.53		
	ลูกจ้างบริษัท/พนักงานบริษัทเอกชน	4.23	0.51		
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	4.24	0.50		
	อื่นๆ	3.96	0.32		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H<sub>0</sub>) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน(H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐาน(H<sub>1</sub>) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน(H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐาน(H<sub>1</sub>) หมายความว่า อาชีพ

แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน(H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐาน(H<sub>1</sub>) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่าง (แสดงตารางที่ 4.20)

H<sub>0</sub> ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์สถิติด้วย On-way ANOVA : F-test (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>0</sub> เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	On-way ANOVA : F-test				
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านต้นทุนต่ำ	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.17	0.68	8.551	<0.001*
	15,001-25,000 บาท	4.09	0.63		
	25,001-35,000 บาท	4.20	0.54		
	35,001-45,000 บาท	4.27	0.64		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.66	0.55		

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

กลยุทธ์ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	On-way ANOVA : F-test				
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ด้านความแตกต่าง	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.26	0.67	7.948	<0.001*
	15,001-25,000 บาท	4.09	0.51		
	25,001-35,000 บาท	4.22	0.47		
	35,001-45,000 บาท	4.30	0.57		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.58	0.53		
ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.32	0.55	6.320	<0.001*
	15,001-25,000 บาท	4.16	0.54		
	25,001-35,000 บาท	4.26	0.46		
	35,001-45,000 บาท	4.36	0.52		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.58	0.53		
ภาพรวม	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.26	0.58	8.417	<0.001*
	15,001-25,000 บาท	4.12	0.51		
	25,001-35,000 บาท	4.23	0.46		
	35,001-45,000 บาท	4.32	0.55		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.60	0.51		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความแตกต่าง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี**

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านต้นทุนต่ำ (แสดงตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านต้นทุนต่ำ ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย Multiple Linear Regression แบบ Enter โดยกำหนดกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	-0.287	0.179		-1.603	0.110
ด้านผลิตภัณฑ์	0.207	0.066	0.150	6.497	0.002*
ด้านราคา	0.201	0.071	0.171	6.493	0.005*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.098	0.067	0.085	0.551	0.144
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.424	0.062	0.386	7.294	<0.001*
ด้านให้บริการแบบเจาะจง	0.224	0.054	0.238	4.358	<0.001*
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.104	0.056	-0.114	-2.499	0.063
R = 0.827    R <sup>2</sup> = 0.684    Adjusted R <sup>2</sup> = 0.679    F = 142.979    Sig. = <0.001					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านต้นทุนต่ำ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการแบบเจาะจง ที่ค่า Sig. มีค่าเท่ากับน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตปทุมธานี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านต้นทุนต่ำมากที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านให้บริการแบบเจาะจง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.684 คิดเป็นร้อยละ 68.4 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ มีค่าเท่ากับ -0.287 ซึ่งได้สมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน} &= (-0.287) + 0.207 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.201 \\ &\quad (\text{ด้านราคา}) + 0.424 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) \\ &\quad + 0.224 (\text{ด้านให้บริการแบบเจาะจง}) \end{aligned}$$

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านความแตกต่าง (แสดงตารางที่ 4.22)

**ตารางที่ 4.22** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านความแตกต่าง ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย Multiple Linear Regression แบบ Enter โดยกำหนดกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	-0.009	0.144		-0.062	0.951
ด้านผลิตภัณฑ์	0.314	0.053	0.260	5.887	<0.001*
ด้านราคา	0.390	0.057	0.379	6.865	<0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.051	0.054	-0.051	-0.953	0.341
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.302	0.050	0.314	6.053	<0.001*
ด้านให้บริการแบบเจาะจง	0.162	0.043	0.197	3.733	<0.001*
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.132	0.045	-0.165	-2.948	0.003*
R = 0.857    R <sup>2</sup> = 0.734    Adjusted R <sup>2</sup> = 0.730    F = 181.741    Sig. = <0.001					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านความแตกต่าง ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ค่า Sig. มีค่าเท่ากับน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตปทุมธานี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านความแตกต่างมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.734 คิดเป็นร้อยละ 73.4 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ มีค่าเท่ากับ -0.009 ซึ่งได้สมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน} &= (-0.009) + 0.314 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.390 \\ & (\text{ด้านราคา}) + 0.302 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) \\ & + 0.162 (\text{ด้านให้บริการแบบเจาะจง}) \\ & + (-0.132)(\text{ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว}) \end{aligned}$$

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (แสดงตารางที่ 4.23)

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย Multiple Linear Regression แบบ Enter โดยกำหนดกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
	(Constant)	0.169	0.142		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.319	0.053	0.273	6.064	<0.001*
ด้านราคา	0.297	0.056	0.298	5.296	<0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.052	0.053	0.053	0.980	0.328
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.225	0.049	0.242	4.576	<0.001*
ด้านให้บริการแบบเจาะจง	0.109	0.043	0.137	2.554	0.011*
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.048	0.044	-0.062	-1.083	0.279
R = 0.850    R <sup>2</sup> = 0.723    Adjusted R <sup>2</sup> = 0.719    F = 172.022    Sig. = <0.001					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการแบบเจาะจง ที่ค่า Sig. มีค่าเท่ากับน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตปทุมธานี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์

ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการแบบเจาะจง ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.734 คิดเป็นร้อยละ 73.4 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ มีค่าเท่ากับ 0.169 ซึ่งได้สมการถดถอย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ} \\ \text{กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน} &= 0.169 + 0.319 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.297 (\text{ด้าน} \\ &\text{ราคา}) + 0.225 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) \\ &+ 0.109 (\text{ด้านให้บริการแบบเจาะจง}) \end{aligned}$$

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

**สมมติฐานที่ 3.1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านต้นทุนต่ำ (แสดงตารางที่ 4.24)

**ตารางที่ 4.24** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านต้นทุนต่ำ ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย Multiple Linear Regression แบบ Enter โดยกำหนดกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	0.296	0.144		2.063	0.040
ด้านภาพลักษณ์	0.401	0.050	0.362	8.086	<0.001*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.270	0.065	0.251	4.148	<0.001*
ด้านคุณภาพบริการ	0.151	0.063	0.171	2.401	0.017*
ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด	0.107	0.064	0.118	1.682	0.093*
R = 0.825    R <sup>2</sup> = 0.681    Adjusted R <sup>2</sup> = 0.678    F = 212.498    Sig. = <0.001					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านต้นทุนต่ำ ซึ่งทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านคุณภาพบริการ ที่ค่า Sig. มีค่าเท่ากับน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัย 3 ด้านนี้ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตปทุมธานี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุนต่ำมากที่สุด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านคุณภาพบริการ ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.681 คิดเป็นร้อยละ 68.1 ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบของคะแนนดิบ มีค่าเท่ากับ 0.296 ซึ่งได้สมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน} = 0.296 + 0.401 (\text{ด้านภาพลักษณ์}) + 0.270 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + 0.151 (\text{ด้านคุณภาพบริการ})$$

**สมมติฐานที่ 3.2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านความแตกต่าง (แสดงตารางที่ 4.25)

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านความแตกต่าง ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย Multiple Linear Regression แบบ Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	0.892	0.130		6.839	<0.001
ด้านภาพลักษณ์	0.356	0.045	0.368	7.912	<0.001*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.188	0.059	0.200	3.181	0.002*
ด้านคุณภาพบริการ	0.206	0.057	0.266	3.602	<0.001*
ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด	0.041	0.058	0.051	0.698	0.486
R = 0.810    R <sup>2</sup> = 0.656    Adjusted R <sup>2</sup> = 0.653    F = 189.903    Sig. = <0.001					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความแตกต่าง ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านคุณภาพบริการ ที่ค่า Sig. มีค่าเท่ากับน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัย 3 ด้านนี้ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตปทุมธานี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่างมากที่สุด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ รองลงมา คือ ด้านคุณภาพบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.656 คิดเป็นร้อยละ 65.6 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ มีค่าเท่ากับ 0.892 ซึ่งได้สมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน} = 0.892 + 0.356 (\text{ด้านภาพลักษณ์}) + 0.188 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + 0.206 (\text{ด้านคุณภาพบริการ})$$

**สมมติฐานที่ 3.3** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (แสดงตารางที่ 4.26)

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย Multiple Linear Regression แบบ Enter โดยกำหนดกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	B		
(Constant)	1.003	0.127		7.910	<0.001
ด้านภาพลักษณ์	0.316	0.044	0.338	7.229	<0.001*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.317	0.057	0.349	5.512	<0.001*
ด้านคุณภาพบริการ	0.134	0.056	0.178	2.403	0.017*
ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด	0.008	0.056	0.011	0.144	0.889
R = 0.807    R <sup>2</sup> = 0.652		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.648		F = 186.354	Sig. = <0.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านคุณภาพบริการ ที่ค่า Sig. มีค่าเท่ากับน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัย 3 ด้านนี้ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภค เพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตปทุมธานี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ และด้านคุณภาพบริการ ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.652 คิดเป็นร้อยละ 65.2 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ มีค่าเท่ากับ 1.003 ซึ่งได้สมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน} = 1.003 + 0.316(\text{ด้านภาพลักษณ์}) + 0.317(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + 0.134(\text{ด้านคุณภาพบริการ})$$

#### ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
	ด้านต้นทุนต่ำ	ด้านความแตกต่าง	ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม
เพศ	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓
สถานภาพ	-	-	-
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓

**ตารางที่ 4.28** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
	ด้านต้นทุนต่ำ	ด้านความแตกต่าง	ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม
ด้านผลิตภัณฑ์	√	√	√
ด้านราคา	√	√	√
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	√	√	√
ด้านให้บริการแบบเจาะจง	√	√	√
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	-	√	-

**ตารางที่ 4.29** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
	ด้านต้นทุนต่ำ	ด้านความแตกต่าง	ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม
ด้านภาพลักษณ์	√	√	√
ด้านความน่าเชื่อถือ	√	√	√
ด้านคุณภาพบริการ	√	√	√
ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด	-	-	-

√ คือ ยอมรับสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และ ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล
- 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)
- 5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- 5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 5.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 403 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีสถานภาพสมรส หรือ อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 73.4 มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท หรือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2

##### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.62$ )

ด้านราคา โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีการแสดงราคาระบุไว้ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.34$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวกและเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.31$ )

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบผ่อนชำระสินค้า ( $\bar{X} = 4.35$ )

ด้านให้บริการแบบเจาะจง โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การแก้ไขปัญหาตอบคำถามชัดเจนและถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.21$ )

ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.22$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.32$ )

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.34$ )

ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุด ( $\bar{X} = 4.17$ )

ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ รายงานความคืบหน้าในการสั่งซื้อ โอนเงินหรือจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ ( $\bar{X} = 4.21$ )

### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านต้นทุนต่ำ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่น พนักงาน ( $\bar{X} = 4.30$ )

ด้านความแตกต่าง โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ เพอร์นิเจอร์ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.28$ )

ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ เพอร์นิเจอร์ออนไลน์มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและให้บริการ ( $\bar{X} = 4.31$ )

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี สรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในทุกด้าน เช่น ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในทุกด้าน เช่น ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในทุกด้าน เช่น ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในทุกด้าน เช่น ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในทุกด้าน เช่น ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในทุกด้าน เช่น ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีความทันสมัย เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เฟอร์นิเจอร์ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคเสมอ ด้านราคา ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีการแสดงราคาระบุไว้ชัดเจน การขายสินค้าออนไลน์นั้น ต้องมีการระบุราคาไว้ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีระบบผ่อนชำระสินค้า การมีระบบผ่อนชำระสินค้านั้น ปัจจุบันผู้บริโภคมักสนใจการแบ่งจ่ายสินค้าเป็นงวดๆ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน ซึ่งการมีระบบผ่อนชำระนั้น สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ด้านให้บริการแบบเจาะจง ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแก้ไขปัญหาตอบคำถามชัดเจนและถูกต้อง การขายสินค้า



ออนไลน์ การตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็วขึ้นเป็นสิ่งสำคัญ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว  
ซื้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่น ข้อมูลของ  
ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้านั้น จะไม่มีการนำไปให้ผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ  
อิทธิพงศ์ ชนะธาร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลการ  
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพ ทนทาน และดูแลง่าย ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด มีการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ทำให้โฆษณาสินค้าได้ตลอดเวลา และ  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริการจัดส่งสินค้าคลุมทุกพื้นที่ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนาท  
บุญยะชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์  
ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็น  
ส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่  
รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ  
และด้านคุณภาพบริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ซื้อที่มีค่าคะแนน  
เฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญในการขายสินค้า  
ออนไลน์ เนื่องจากร้านออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีหน้าร้าน ซึ่งถ้าร้านค้าเป็นที่รู้จักจะสามารถสร้างความ  
น่าเชื่อถือให้ลูกค้าได้มากขึ้น รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ซื้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด  
ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ควรมีการสั่งซื้อที่ซับซ้อนจนเกินไป  
อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนได้ ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ซื้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่  
การรับประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุด สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์บางชนิด จะมีการรับประกันสินค้า และ  
มีเงื่อนไขในการรับประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคงวนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง  
ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่า ปัจจัยด้านความ  
เชื่อมั่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อ  
การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากเยาวชนไทยได้มีความสนใจในเรื่อง  
คุณภาพการบริการและความแตกต่างของสินค้ามากกว่าปัจจัยทางด้านอื่นๆ และยังสอดคล้องกับ  
งานวิจัยของ วัลภา พัฒนา (2564) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัด  
สงขลาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ้า

ท้องถิ่นเมือง เพราะว่าภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ผู้บริโภค จะนำมาพิจารณาในการซื้อสินค้า

3. กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม โดยด้านต้นทุนต่ำ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ออนไลน์ มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่น พนักงาน การขายสินค้าออนไลน์จะมีจำนวนพนักงานไม่เยอะ ซึ่งจะประกอบไปด้วย พนักงานขาย(แอดมิน) พนักงานส่งของ หรือ ขนส่ง เป็นต้น ด้านความแตกต่าง พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เนื่องจากการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า สำหรับร้านค้าออนไลน์นั้น จะสามารถช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการมาซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์ และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ออนไลน์มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและให้บริการ จะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่สนใจเพอร์นิเจอร์ จะทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าและบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา อุทัยรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมทุกด้านจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน มีการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น ด้านความแตกต่าง พัฒนาคูณภาพการให้บริการและสร้างโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ และด้านมุ่งตลาดเฉพาะ จะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเจาะจงในกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านการวางแผนการบริหารงานข้อมูลสมัยใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า และส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการแบบเจาะจง ส่วนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ควรเน้นด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการ ซึ่งด้านเหล่านี้มีผลต่อ กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานีด้านต้นทุนต่ำ โดยผู้ประกอบการต้องมีเลือกใช้วัสดุในการผลิตเพอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง มีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมทั้งนำกลยุทธ์การสร้างยอดขาย

แบบบอกปากต่อปากมาใช้ ซึ่งสามารถช่วยควบคุมต้นทุนต่ำได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะกลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำนั้น จำเป็นต้องมีผู้บริโภคนานาชาติจำนวนมาก ถึงจะทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรที่เหมาะสมได้

2. ด้านความแตกต่าง ควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนความเชื่อมั่นในตราสินค้า เน้นด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการ ซึ่งจะมีผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง ถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างได้ เช่น เพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น มีความแข็งแกร่งทนทาน และรูปแบบดีไซน์แปลกใหม่ไม่เหมือนที่อื่น ๆ ซึ่งแบบนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ หรือมีการโปรโมทสินค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งการสร้างการโปรโมทที่ไม่เหมือนใคร จะสามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและบริโภคเฟอร์นิเจอร์ได้

3. ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการแบบเจาะจง ส่วนความเชื่อมั่นในตราสินค้า พัฒนาด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการ การใช้กลยุทธ์นี้ผู้ประกอบการจะต้องเลือกกลุ่มของตลาดที่จะสามารถทำกำไรให้ธุรกิจได้ และทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มที่เจาะจงไว้ทราบรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้งสร้างการบริการที่เป็นเอกลักษณ์จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ รวมทั้งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์เฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2551). BA Theory แนวคิดและทฤษฎี Michael E. Porter Competitive Advantage ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการสร้างและรักษาประสิทธิภาพที่เหนือกว่า. สืบค้นจาก <https://iok2u.com/index.php/article/e-book/1350-michael-e-porter-competitive-advantage>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **ซีเป้า! 10 สินค้าขายดีในออนไลน์ช่วงโควิด**. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/876048>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2563). **DBD DataWarehouse + (คลังข้อมูลธุรกิจ)**. สืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th>.
- กวินตรา มาพันธ์ศรี. (2562). **ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- จิรัชยา วิจิตร และ ชุตินมาดี ทองจีน. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 (น.261-272).กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเยื่ออียะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชมพูนุช แดงอ่อน. (2563,กันยายน). **อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal**. สืบค้นจาก <http://www.gsbresearch.or.th/gsb/tag/อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์/>.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ**, 27(2), 189-214.
- ธันวาท วิมลชัยฤกษ์, เขมิกา แสนโลม และนิศารัตน์ โชติเชย. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 21(2), 45-62.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- จิณณา ศรีบุญนาถ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
เกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง, 2(3), 88-100.
- ธีรฤทธิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :  
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นเรศ รุ่งวิทย์นันท์. (2561). ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการ  
บอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์. (การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เนตรนภา สมปิ่นตา, ภัทริกา มณีพันธ์, ปรีดา ศรีนฤวรรณ และภุชณิศ เตชเถกิง. (2562). กลยุทธ์การ  
สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสำนป่าตองที่ตอบสนองความต้องการ  
ของผู้บริโภค. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6 (น.1183-  
1197). ลำปาง : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปณิตดา เกษมจันทโชติ. (2563, กันยายน). ผ่านความสำเร็จ 'เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน' ออนไลน์  
ธุรกิจที่ไม่ติดโควิด-19. สืบค้นจาก  
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882546>.
- ปภัค อุดมธรรมกุล ัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คาร์อด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์  
ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาด  
ของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 25-38.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน  
ออนไลน์(ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักดี มะนะเวศ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว  
นำเข้าของผู้บริโภค. วารสารบัณฑิตศึกษา:มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 12(1),  
75-87.
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2559). หลัก POLC ที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการบริหารธุรกิจเฉพาะพันธุ์นกปรอด  
หัวโขนในสถานที่พักอาศัย. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์, 1(2), 60-72.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ยุทธนาท บุญยะชัย. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(1), 287-305.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. ใน โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 (น.66-83). พิษณุโลก : คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิจิตรา อุทัยรัตน์. (2561). ผลกระทบของการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 32(102), 154-164.
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องLeica ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรศิรา สู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1), 99-118.
- วัลลภา พัฒนา. (2564). การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 4(1), 95-109.
- วสุธิดา นักเกษม, ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความเปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11(1), 2148-2167.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร).

## บรรณานุกรม(ต่อ)

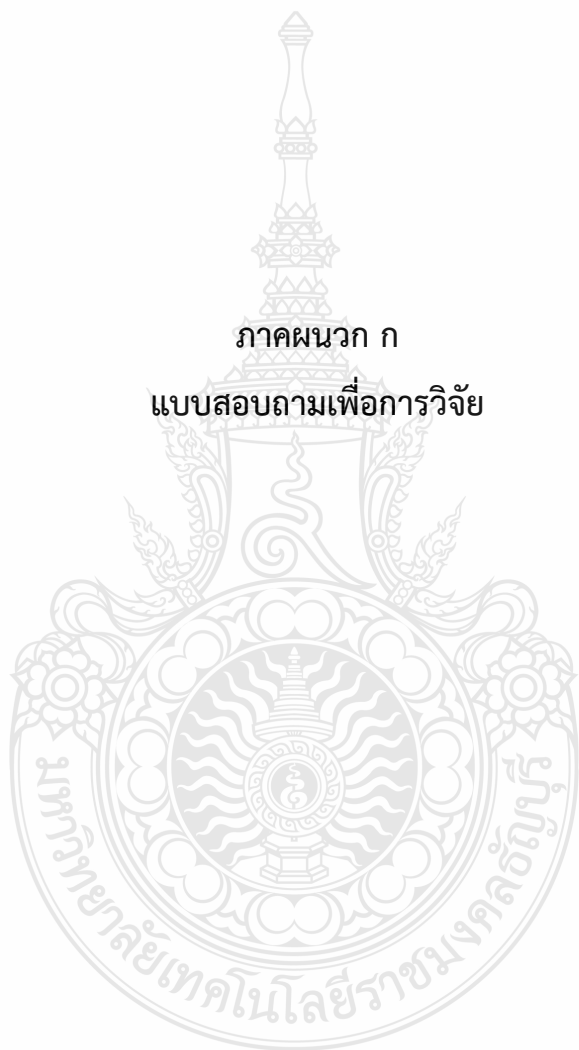
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, อีสยาภรณ์ กิตติอังกูพร และพัชรกันต์ นิมิตรศติกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ใน **งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม** (น.729-738). นครปฐม : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2563). **รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี 2563**. สืบค้นจาก <http://pathumthani.nso.go.th/index.php?limitstart=9&lang=en>.
- หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อณัฐพล ชังเขตต์. (2553, ตุลาคม). **ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P**. สืบค้นจาก <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.
- อิทธิพงศ์ ชละธาร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. **วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1), 16-29**.
- อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีฟาส์แฟชั่นออนไลน์. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(1), 121-127**.
- อรัญญา อุดมเดช, กิตติชัย เจริญชัย และเขมิกา แสนโลม. (2562). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม. **วารสารสหวิทยาการวิจัย:ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(2), 454-464**.
- Guiltinan, J. (1989). **A classification of switching costs with implications for relationship marketing**. Chicago: American Marketing Association.
- Morgan} R. and Hunt} S. (1994). The Commitment-trust theory of relation marketing. **Journal of Marketing, 58(3), 20-38**.
- Nopsakon Seemanachaisit. (2550, มีนาคม). **ความเป็นมาและความสำคัญของเฟอร์นิเจอร์**. สืบค้น จาก <http://nopsakon-net.blogspot.com/2007/03/1.html>.
- Poter, Michel E. (1985). **Competitive Advantage : Creating and Sustaining superior performance**. New York : The Free Press.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อกลยุทธ์  
ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง : ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น  
และสถานภาพตามความเป็นจริงของท่าน และตอบคำถามให้ครบถ้วน เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่ง  
แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps)

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

( กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ เท่านั้น )

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของ  
ผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

( กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ เท่านั้น )

1. เพศ            ( ) ชาย                            ( ) หญิง
2. อายุ            ( ) 20-30 ปี                    ( ) 31-40 ปี  
                      ( ) 41-50 ปี                    ( ) 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ        ( ) โสด                            ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน  
                      ( ) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี            ( ) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า  
                      ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ            ( ) นักเรียน / นักศึกษา  
                      ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
                      ( ) ลูกจ้างบริษัท / พนักงานบริษัทเอกชน  
                      ( ) ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว  
                      ( ) อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท  
 ( ) 15,001 – 25,000 บาท  
 ( ) 25,001 – 35,000 บาท  
 ( ) 35,001 – 45,000 บาท  
 ( ) 45,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ความ  
 ได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

( กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ เท่านั้น )

ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
ความหลากหลาย					
ความทันสมัย					
คุณภาพมาตรฐาน					
ความแข็งแรงทนทาน					
ระบุรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและชัดเจน					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้					
สินค้ามีแสดงราคาระบุไว้ที่ชัดเจน					
ค่าจัดส่งคุ้มค่ากับการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					
การจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนดและรวดเร็ว					
การชำระเงินมีหลายช่องทาง					

<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram					
จัดโปรโมชั่นส่วนลดตามช่วงพิเศษ เช่น 8.8 , 9.9					
มีการผ่อนชำระสินค้า					
<b>5. ด้านบริการส่วนบุคคล (Personalization)</b>					
ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า					
การให้คำแนะนำก่อนซื้อและหลังซื้อ					
<b>6. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)</b>					
เก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ					
ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่น					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

( กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ เท่านั้น )

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านภาพลักษณ์</b>					
สินค้าพร้อมส่งทันที					
ร้านค้าเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง					
<b>2. ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
ช่องทางให้ลูกค้าติดต่อพูดคุยเป็นรายบุคคล					

ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน					
ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ขายสินค้า					
<b>3. ด้านคุณภาพการบริการ</b>					
บริการหลังการขาย					
รับประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุด					
การแสดงระดับความพึงพอใจหลังซื้อสินค้า					
<b>4. ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด</b>					
แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าสำเร็จตามที่กำหนด					
แจ้งความคืบหน้าเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าทราบ					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี**

( กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ เท่านั้น )

ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านต้นทุนต่ำ</b>					
เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ราคาสินค้าต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป					
เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน					
<b>2. ด้านความแตกต่าง</b>					
เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ					
เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					

เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและประทับใจในการบริการ					
<b>3. ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม</b>					
เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดี					
เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและให้บริการ					
เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ให้ความสำคัญสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป					



ภาคผนวก ข  
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๕๗๓๒



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๖ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณอมพงษ์ พานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุพัสชา ตั้งจิตเจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะเดาโอะ สุหลง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในกรณีนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสุพัสชา ตั้งจิตเจริญ

โทร. ๐๘๖-๓๔๓-๑๔๔๓





ที่ ยว ๐๖๔๙.๐๖/๕๓๓๓๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๖ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุพัสชา ตั้งจิตเจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะตาโอะ สุหลง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสุพัสชา ตั้งจิตเจริญ

โทร. ๐๘๖-๓๙๓-๑๔๕๓



ที่ ยว ๐๖๔๙.๐๖/๕๗๔๘

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๖ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุพัสชา ตั้งจิตเจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะตาโอะ สุหลง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในกรณีนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

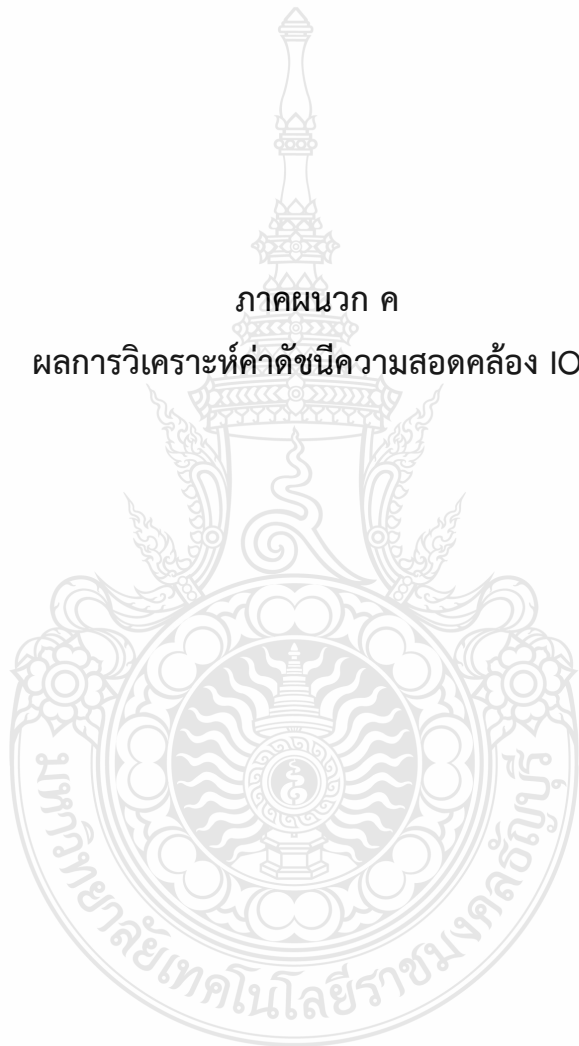
โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสุพัสชา ตั้งจิตเจริญ

โทร. ๐๘๖-๓๙๓-๓๔๔๓

ภาคผนวก ค  
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC



ตารางประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ความ  
ได้เปรียบทางการแข่งขันที่รับรู้ของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6Ps)	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1.	สินค้ามีความหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2.	สินค้ามีความทันสมัย	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3.	สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4.	สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
5.	สินค้าระบุรายละเอียด ครบถ้วนและชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
<b>ด้านราคา</b>							
6.	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
7.	ลูกค้าสามารถต่อรอง ราคาได้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
8.	สินค้ามีการแสดงราคา ระบุไว้ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
9.	ค่าจัดส่งคุ้มค่ากับการ สั่งซื้อในแต่ละครั้ง	+1	0	+1	2	0.6	นำไปใช้ได้

ข้อ	ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6Ps)	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
10.	ความสะดวกในการสั่งซื้อ สินค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
11.	การจัดส่งตรงตามเวลาที่ กำหนดและรวดเร็ว	0	0	0	0	0	ตัดทิ้ง
12.	การชำระเงินมีหลาย ช่องทาง	+1	+1	0	2	0.6	นำไปใช้ได้
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>							
13.	โฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
14.	จัดโปรโมชั่นส่วนลดตาม ช่วงพิเศษ เช่น 8.8 , 9.9	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
15.	มีการผ่อนชำระสินค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
<b>ด้านบริการส่วนบุคคล</b>							
16.	ความรวดเร็วในการตอบ กลับลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
17.	การให้คำแนะนำก่อนซื้อ และหลังซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
<b>ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว</b>							
18.	เก็บรักษาความเป็น ส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูล ของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6Ps)	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว</b>							
19.	ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไป เผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ ผู้อื่น	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านภาพลักษณ์</b>							
20.	สินค้ามีพร้อมส่งทันที	0	+1	0	1	0.3	ควรปรับปรุง
21.	ร้านค้าเป็นที่รู้จักหรือมี ชื่อเสียง	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>							
22.	ช่องทางให้ลูกค้าติดต่อ พูดคุยเป็นรายบุคคล	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
23.	ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	0	+1	+1	2	0.6	นำไปใช้ได้
24.	ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ขาย สินค้า	+1	0	0	1	0.3	ควรปรับปรุง
<b>ด้านคุณภาพการบริการ</b>							
25.	บริการหลังการขาย	0	-1	+1	0	0	ควรปรับปรุง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ความเชื่อมั่นในตรา สินค้า	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านคุณภาพการบริการ</b>							
26.	รับประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุด	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
27.	การแสดงระดับความพึง พอใจหลังซื้อสินค้า	+1	-1	+1	1	0.3	ควรปรับปรุง
<b>ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด</b>							
28.	แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า สำเร็จตามที่กำหนด	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
29.	แจ้งความคืบหน้า เกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้า ทราบ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	กลยุทธ์ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านต้นทุนต่ำ</b>							
30.	เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ราคาสินค้าต่ำกว่าราคาใน ท้องตลาดทั่วไป	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านต้นทุนต่ำ</b>							
31.	เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	0	+1	+1	2	0.6	นำไปใช้ได้
<b>ด้านความแตกต่าง</b>							
32.	เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
33.	เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
34.	เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและประทับใจในการบริการ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม</b>							
35.	เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดี	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
36.	เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
37.	เฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ให้ความสำคัญสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป	0	+1	+1	2	0.6	นำไปใช้ได้

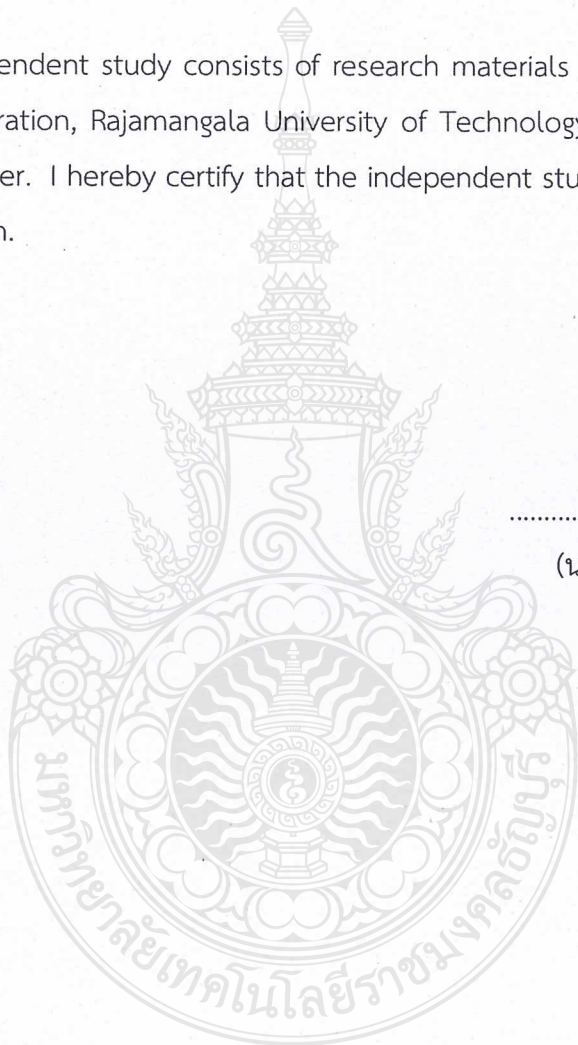
## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุพัตษา ตั้งจิตเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	12 ตุลาคม 2539
ที่อยู่	57 หมู่ 7 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
การศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม ระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาจีน มหาวิทยาลัยรังสิต
อีเมล	supatcha.tng@gmail.com



การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.



.....  
ศุภพัชชา

(นางสาวศุภพัชชา ตั้งจิตเจริญ)