Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal
Volume 5 Issue 3 (September - December 2022)

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สุพัชชา ตั้งจิตเจริญ[1]
มะดาโอะ สุหลง[2*]

Received 3 October 2022
Revised 16 December 2022
Accepted 21 December 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 403 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

[1] [2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
Email: [1] supatcha_t@mail.rmutt.ac.th
[*] Corresponding author Email: madaoh_s@rmutt.ac.th

EFFECTS OF COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY AND ONLINE MARKETING MIX FACTORS ON BRAND TRUST

Supatcha Tangjitcharoen[1]
Madaoh Sulong[2*]

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of personal factors, competitive advantage strategies, and online marketing mix factors on brand trust. 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 .001.

The results of the study showed that differences in personal factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income, affected the differences in brand trust at a statistically significant level of 0.001. The three main types of competitive advantage strategies, namely cost leadership, differentiation, and focus, all affected the brand trust. Moreover, it was found that the components of online marketing mix factors being product, price, promotion, personalization, and privacy, all influenced the brand trust at a statistically significant level of 0.001.

Keywords: Competitive Advantage Strategy, Online Marketing Mix Factors, Brand Trust

[1] [2] Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani 12110

Email: [1] supatcha_t@mail.rmutt.ac.th

[*] Corresponding author Email: madaoh_s@rmutt.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 เกิดการหดตัวของเศรษฐกิจและตลาดอสังหาริมทรัพย์ ทั้งยังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลกนั้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดน้อยลง รวมทั้งส่งผลต่อปริมาณความต้องการเฟอร์นิเจอร์ลดลง โดยผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น หรือเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าแทนการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ซึ่งอย่างไรก็ตาม จากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ต้องเร่งปรับตัวและหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพและมีนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยนั้น มีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 2,959 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก จำนวน 2,821 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 106 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จำนวน 32 ราย (ชมพูนุช แตงอ่อน, 2563) ซึ่งปัจจุบันคนส่วนใหญ่เริ่มปรับวิถีชีวิตมารูปแบบ Social Distancing และ Work from Home (WFH) การทำงานที่บ้านในสถานการณ์ปัจจุบันส่งผลทำให้ทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับการตกแต่งบ้านมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถเติบโตสวนทางกับกระแสวิกฤติการแพร่ระบาดในครั้งนี้ได้ เช่น การสั่งซื้อสินค้าของ IKEA ในประเทศไทย ได้ทำยอดขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ เติบโตสูงถึงร้อยละ 320 เพียงในระยะเวลา 2 เดือนระหว่างช่วงที่มีการควบคุมการระบาดของโรคอย่างเข้มงวด รวมทั้งธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ขนาดเล็กลงมาไปจนถึงธุรกิจเฟอร์นิเจอร์รายย่อยที่หันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ก็มีทิศทางยอดขายที่เติบโตสวนทางกระแสธุรกิจอื่น ๆ เช่นกัน (ปณิดดา เกษมจันทโชติ, 2563)

จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่มีความสะดวกในด้านการคมนาคมติดต่อกับหลายพื้นที่ และมีการเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งธุรกิจเฟอร์นิเจอร์นับเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในจังหวัดปทุมธานี ประกอบไปด้วยธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ พบว่า ในจังหวัดปทุมธานี มีผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ จำนวนทั้งหมด 154 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก 148 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 7 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 4 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันตั้งแต่เศรษฐกิจของประเทศได้เกิดการหดตัว และเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หลายรายทั่วจังหวัดปทุมธานี ทำให้พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นด้วยสาเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่จึงเริ่มหันมาให้ความสนใจทำการตลาดทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จำนวนมากหันมาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและตราสินค้าที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

ของผู้ประกอบการ โดยศึกษาจากกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter, 1985) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) (อณัฐพล ขังเขตต์, 2553) เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับปัจจัยส่วนประสมทางการออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสามารถนำกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น และเพื่อไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนให้กับผู้ประกอบการเดิม หรือผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจหันมาขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องออนไลน์

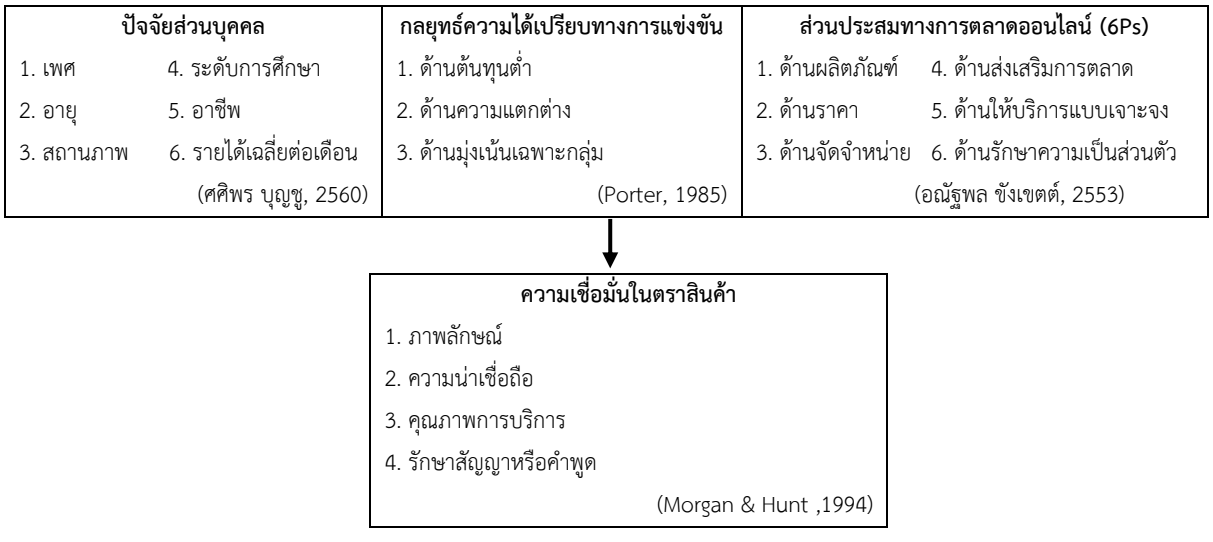
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
2. กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps)

อณัฐพล ขังเขตต์ (2553) ได้กล่าวว่า การตลาดในปัจจุบันได้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้ต้องปรับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดจากเดิม 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อให้นำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดในปัจจุบัน จึงกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการต้องปรับสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก จดจำได้ง่ายและสวยงาม เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในปัจจุบัน

4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรมีการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการ

5. ด้านให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการผู้ประกอบการควรเน้นให้บริการที่เป็นรายบุคคล โดยมีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ และแนะนำสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายให้ความสนใจ

6. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ เช่น ชื่อ - นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อและหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Morgan and Hunt (1994) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้านั้นต้องสร้างมาจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และความไว้วางใจจากปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจ โดยความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท คือ สร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้า การนำเอาคุณลักษณะของสินค้าเป็นจุดยืนในผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดคุณสมบัติที่โดดเด่น และมีการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. สินค้าและบริการมีคุณภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้นั้น ได้รับการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และเกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

3. การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ คือ สร้างแรงดึงดูดให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสนใจที่จะรับรู้รายละเอียดของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ในสินค้าในครั้งแรกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ การที่สร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าก่อนนั้นเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง

4. การรักษาสัญญา คือ การที่รับประกันคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค เป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้จากตราสินค้า ซึ่งสัญญานี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าผู้ขายรับประกันสินค้าหากเกิดปัญหาที่ตามหลังมาในภายหลัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Poter (1985) ได้กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งขัน มีความพิเศษเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่นได้ โดยธุรกิจจะต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุน สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป หากว่าต้นทุนต่ำกว่าจะทำให้มีโอกาสอยู่ในตลาดการแข่งขันได้

2. กลยุทธ์ความแตกต่าง สินค้าหรือการบริการที่ธุรกิจผลิตมาจะต้องมีความแตกต่างที่ไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไป หรือมีการเพิ่มประสิทธิภาพ ศักยภาพของสินค้า เป็นต้น

3. กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม เป็นการมุ่งเน้นสินค้าให้กับตลาดเฉพาะส่วน เช่น ตลาดที่มีรายได้สูง การที่มีสินค้าและบริการที่แยกเฉพาะจะทำให้สามารถตั้งราคาขายที่สูงได้

จากการตรวจสอบพบว่าผู้ประกอบการที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ และผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สรุปได้ว่า กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ คือ การใช้กลยุทธ์แบบด้านต้นทุนต่ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออีเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออีเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีการซื้อสินค้าอิเกียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีการซื้อสินค้าอิเกียมากกว่าระดับรายได้อื่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 19.6 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา โดยปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า เยาวชนไทยได้มีความสนใจเรื่องคุณภาพการบริการและความแตกต่างของสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

สุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความเปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจบริการด้านการดูแลส่วนบุคคล พบว่า 1) ปัจจัยด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และด้านความแตกต่าง 2) ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรม ตามลำดับ และ 3)ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เนตรนภา สมปินตา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้ประกอบการมากที่สุด 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 สำหรับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน อยู่ในระดับมากที่สุด

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 403 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มโซเชียลมีเดียที่มีประชากรจังหวัดปทุมธานีอยู่

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวบข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือนั้น ผู้วิจัยใช้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหากับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Comgruence : IOC)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Deviation) ใช้วิธี Independent Samples t-test, One-Way ANOVA (F-test) ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยทดสอบที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และ 0.05

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ตารางที่ 1)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานภาพ มีค่า Sig. มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านภาพลักษณ์	<0.001**	0.004*	0.873	<0.001**	<0.001**	<0.001**
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	<0.001**	<0.001**	0.597	<0.001**	<0.001**	<0.001**
3. ด้านคุณภาพบริการ	0.006*	0.005*	0.834	0.002*	<0.001**	<0.001**
4. ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด	0.090	<0.001**	0.266	<0.001**	<0.001**	<0.001**
รวม	<0.001**	<0.001**	0.658	<0.001**	<0.001**	<0.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ตารางที่ 2)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า = 0.291 + 0.400 (ด้านต้นทุนต่ำ) + 0.306 (ด้านความแตกต่าง) + 0.217 (ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	0.291	0.126		2.307	0.022
ด้านต้นทุนต่ำ	0.400	0.044	0.427	9.110	<0.001**
ด้านความแตกต่าง	0.306	0.060	0.286	5.098	<0.001**
ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม	0.217	0.063	0.196	3.413	<0.001**
R = 0.855 R^2 = 0.731	Adjusted R^2 = 0.729		F = 361.763	Sig. = <0.001	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ตารางที่ 3)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่วนด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด มีค่า Sig. มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 หมายความว่า ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า = (-0.102) + 0.172 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.152 (ด้านราคา) + 0.140 (ด้านส่งเสริมการตลาด) + 0.294 (ด้านให้บริการแบบเจาะจง) + 0.232 (ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	(-0.102)	0.108		-0.940	0.348
ด้านผลิตภัณฑ์	0.172	0.040	0.138	4.455	<0.001**
ด้านราคา	0.152	0.043	0.138	3.573	<0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.016	0.040	0.015	0.404	0.687
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.140	0.037	0.137	3.752	<0.001**
ด้านให้บริการแบบเจาะจง	0.294	0.032	0.334	9.052	<0.001**
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	0.232	0.034	0.271	6.887	<0.001**
$R = 0.932$ $R^2 = 0.869$	Adjusted $R^2 = 0.867$		$F = 437.459$	Sig. = <0.001	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านสถานภาพด้านครอบครัว ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา สมปินตา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับการศึกษาประถมศึกษา ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความทันสมัย ด้านราคา สินค้ามีการแสดงราคาระบุไว้ชัดเจน ด้านส่งเสริมการตลาด มีระบบผ่อนชำระสินค้า ด้านให้บริการแบบเจาะจง การแก้ไขปัญหาตอบคำถามชัดเจนและถูกต้อง ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ์ (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

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบการควรเน้นการลดต้นทุน เช่น ผลิตสินค้าจำนวนมาก จัดหาขนส่งที่มีราคาถูกและบริการดี การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ก็สามารถลดต้นทุนบางส่วนลงได้ รวมทั้งนำกลยุทธ์การสร้างยอดขายแบบบอกปากต่อปากมาใช้ ซึ่งจะช่วยควบคุมต้นทุนให้ต่ำได้

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการขายให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั้ง Online และ Offline เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่น หรือแนะนำสินค้าใหม่ ให้ผู้บริโภคทราบอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งต่อไป โดยให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ควรศึกษาลักษณะที่อยู่ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถรู้ลักษณะเฟอร์นิเจอร์แบบไหนที่เหมาะสมกับที่อยู่อาศัย และศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงควรศึกษาต่อในจังหวัดอื่นที่มีการขายเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ กับร้านค้าทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). **DBD DataWarehouse + (คลังข้อมูลธุรกิจ)**. สืบค้นจาก http://datawarehouse.dbd.go.th

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ชมพูนุช แตงอ่อน. (2563). **อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal**. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/gsb/tag/อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์/.

ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27**(2), 189-214.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

เนตรนภา สมปินตา. (2562). **กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

ปณิดดา เกษมจันทโชติ. (2563). **ผ่าความสำเร็จ เฟอร์นิเจอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน'ออนไลน์ธุรกิจที่ไม่ติดโควิด-19.** สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882546.

ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

สุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ), 11**(1), 2148-2167.

อณัฐพล ขังเขตต์. (2553). **ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P**. สืบค้นจาก http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p.

อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ์ และ วัชระ ยี่สุ่นเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7**(1), 121-127.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-trust theory of relation marketing. **Journal of Marketing, 58**(3), 20-38.

Poter, Michel E. (1985). **Competitive Advantage : Creating and Sustaining superior performance.** New York: The Free Press.