

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart
ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Online marketing mix factors influencing purchase intention of
Popmart products in Bangkok and surrounding metropolitan areas.

วินัส อินทน้ำเงิน
Venus Intanamgern

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 4) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่อธิบายความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริมาณ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ตัวแปรต้น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

The study on Factors of Online Marketing Mix Affecting the Purchase Intent of Pop Mart Products Through Online Channels in Bangkok and Its Vicinity aimed to: 1. Study the personal factors of consumers who have purchased Pop Mart products through online channels in Bangkok and its vicinity. 2. Study the online marketing mix factors of consumers who purchase Pop Mart products through online channels in Bangkok and its vicinity. 3. Study the purchase intent of Pop Mart products through online channels in Bangkok and its vicinity. 4. Compare the purchase intent of Pop Mart products through online channels in Bangkok and its vicinity, classified by personal factors. 5. Study the online marketing mix factors that affect the purchase intent of Pop Mart products through online channels in Bangkok and its vicinity. Data was collected from a sample of 400 respondents using a questionnaire. The collected data was analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and multiple regression analysis. The research findings indicated that, overall, the online marketing mix factors were at a high level, and the purchase intent for Pop Mart products through online channels in Bangkok and its vicinity was also at a high level. The comparative study of purchase intent for Pop Mart products through online channels in Bangkok and its vicinity, classified by personal factors, showed significant differences in purchase intent based on gender, age, and occupation at the 0.05 statistical significance level. On the other hand, marital status, education level, and monthly income showed no significant differences in purchase intent at the 0.05 significance level. Regarding the online marketing mix factors affecting purchase intent for Pop Mart products through online channels in Bangkok and its vicinity, the study found that the most significant contributing factor was the product factor, followed by price, distribution channels, personal services, and promotion. However, the privacy factor could not explain the variation in purchase intent for Pop Mart products through online channels in Bangkok and its vicinity at the 0.05 significance level.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล่องสุ่ม หรือ Blind Box เป็นแนวคิดในการจำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อจะไม่รู้ล่วงหน้าว่าจะได้รับสินค้าชิ้นใด จนกระทั่งเปิดกล่องออก เพื่อสร้างความตื่นเต้นและความอยากรู้อยากเห็นแก่ผู้บริโภค ทำให้กล่องสุ่มกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในเวลาต่อมา โดยแนวคิดของกล่องสุ่ม มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมการสะสมของเล่นและสิ่งของแปลกใหม่ในประเทศญี่ปุ่น นั่นคือ ตู้ขายของเล่นสุ่มแบบแคปซูลหรือกาชาปอง (Gashapon) ตู้เหล่านี้จะขายแคปซูลพลาสติกขนาดเล็กที่บรรจุของเล่นหรือสินค้าสะสมแบบสุ่มไว้ภายใน โดยผู้ซื้อจะได้แคปซูลพลาสติกบรรจุของเล่นแบบสุ่ม ที่ช่วยสร้างความตื่นเต้นและผลักดันให้สะสมและแลกเปลี่ยนของเล่นเหล่านั้นระหว่างกัน (ณัฐธิดา คำทำนอง, 2567) ในปัจจุบันกล่องสุ่ม เป็นที่นิยมอย่างมาก เกิดจากหลายปัจจัยที่ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ทั้งสร้างความตื่นเต้นและความอยากรู้อยากเห็นจากการเปิดกล่องสุ่ม การชื่นชอบการสะสม การออกแบบที่น่าดึงดูดและน่าสนใจ กระแสจากโซเชียลมีเดีย/คนดัง หรือแรงจูงใจจากการได้ของหายากที่อาจมีมูลค่าสูง ด้วยปัจจัยเหล่านี้ กล่องสุ่มจึงได้รับความนิยมจากผู้ชื่นชอบการสะสม และผู้ที่ชื่นชอบการลุ้นโชค

Pop Mart คือ บริษัทของเล่นสะสมของประเทศจีน ก่อตั้งโดยคุณ Wang Ning ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายกล่องสุ่มตัวละครคาแรคเตอร์ในแบบต่างๆ อาทิ Molly เด็กน้อยที่มีริมฝีปากเป็นเอกลักษณ์, Labubu มีลักษณะเป็นมอนสเตอร์คล้ายๆ กับลิง โดยมีหูยาวแบบกระด้าง หน้าตาทะเล้นเป็นผลงานของ Kasing Lung ศิลปินชาวฮ่องกง, Crybaby เด็กสาวที่มีคราบน้ำตาบนใบหน้าตลอดเวลา เป็นผลงานของศิลปินคนไทย คือ นิสา ศรีคำดี เป็นต้น ต่อมา Pop Mart ได้มีการขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก มากกว่า 400 แห่ง และจัดจำหน่ายกล่องสุ่มอัตโนมัติ มากกว่า 2,000 เครื่องทั่วโลก นอกจากร้านค้าออนไลน์แล้ว Pop Mart ยังสร้างระบบร้านออนไลน์ที่แข็งแกร่งที่ผู้บริโภคสามารถเป็นสมาชิกของ Pop Mart และสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านทาง Mini Program ของ WeChat และบนแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซผ่านบัญชีทางการของ Pop Mart อาทิ Tmall / JD.com / Taobao เป็นต้น ปัจจุบันบริษัท Pop Mart มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 POP MART มีรายได้สูงถึง 6.30 พันล้านหยวน หรือประมาณ 3.15 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.5 (YoY) (Sirinanw, 2567) ส่วนในประเทศไทย ผู้ที่นำเข้ามาคือ บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) โดยจดทะเบียนในชื่อ บริษัท ป๊อปมาร์ท ไทยแลนด์ (จำกัด) เมื่อวันที่ 29 มิ.ย. 2566 ซึ่งในปี 2566 POP MART ในประเทศไทย ทำรายได้ 306 ล้านบาท และมีกำไร 73.7 ล้านบาท (Thairath Money, 2567) จึงแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดสินค้าของเล่นสะสมที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P มาทำการวิจัยถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการ

ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ หมายถึง ลักษณะทางเพศที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางกายภาพ หรือ ชีววิทยาที่แบ่งแยกมนุษย์ออกเป็นกลุ่มชายและหญิง
 - 1.2 อายุ หมายถึง ช่วงเวลาที่บุคคลมีชีวิตอยู่ นับตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน
 - 1.3 สถานภาพ หมายถึง ตำแหน่งหรือบทบาทที่บุคคลมีอยู่ในครอบครัว
 - 1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ
 - 1.5 อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงานที่มีผลตอบแทนออกมาในรูปแบบของรายได้
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลได้รับโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนจากการทำงาน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความสัมพันธ์
3. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีเจตนา หรือแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า

4. Pop Mart หมายถึง เป็นบริษัทจีนที่ผลิตและจำหน่ายของเล่นสะสมหรือ “Art Toys” โดยเฉพาะอย่างยิ่งตุ๊กตาฟิกเกอร์ขนาดเล็กในกล่องปริศนา (blind box) ที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการสะสมของที่มีความน่ารักและมีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยสินค้าของ Pop Mart มักจะทำงานร่วมกับศิลปินที่ออกแบบตัวละครหรือฟิกเกอร์ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น Molly, Dimoo และ Pucky ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักสะสมทั่วโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชากุล และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถขายได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย
2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน โดยต้องเหมาะสมและมีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าสู่ตลาด โดยอาจผ่านคนกลางหรือช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการนำเสนอสิ่งที่ตรงตามความต้องการ สร้างความสะดวก และความประทับใจ เช่น การส่งข้อมูลโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ หรือการให้บริการที่ตอบสนองเฉพาะบุคคล
6. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ชื่อ-นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่ โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและสามารถเข้าถึงข้อมูลของตนเองได้อย่างปลอดภัย

ความตั้งใจซื้อ

Kothandapani (1971) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจในการซื้อ

เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นในการประเมินแบรนด์ที่ผ่านมา ความตั้งใจขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ความรู้ ข้อมูล และทัศนคติของผู้บริโภค

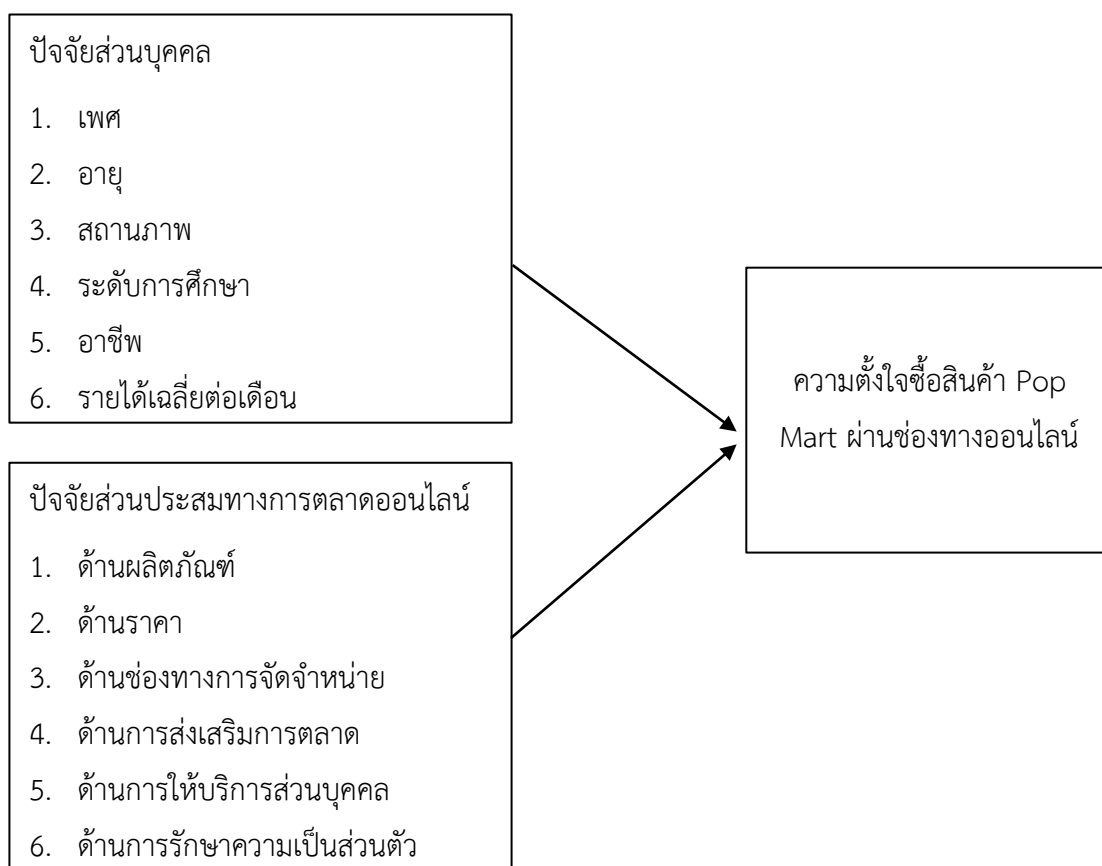
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ครึ่งนี้ มีกรอบแนวคิดโดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550) และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของ Kothandapani (1971)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ได้ จึงใช้สูตรในการหาจำนวนตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร คือ สูตรของ W.G. Cochran (1977) และการประมาณขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้น้อยที่สุด คือ 385 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม และนำข้อมูลจากระบบออนไลน์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมเอกสาร และแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และเอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แบบคำถามปลายปิด (closed-ended question) ซึ่งแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถาม ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Pre-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้งชุด มีค่าเท่ากับ 0.913 ซึ่งมีค่าสูง ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจที่สูงจากกลุ่มผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ Pop Mart เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมและพร้อมที่จะซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหลายด้าน โดยภาพรวมของแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยในแต่ละด้านของปัจจัยเหล่านี้ ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในหลายข้อย่อยอย่างเช่น การออกแบบตัวละครที่เป็นเอกลักษณ์และน่าดึงดูดในด้านผลิตภัณฑ์, ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินในด้านราคา, ความสะดวกในการหาสินค้าและสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, การเข้าถึงโฆษณาและการรับประกันหลังการขายในด้านการส่งเสริมการตลาด, การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและช่องทางการติดต่อในด้านการให้บริการส่วนบุคคล รวมไปถึงความปลอดภัยและการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Pop Mart รองลงมาคือ ในอนาคตหากท่านต้องการซื้อสินค้าของ Pop Mart ท่านจะซื้อผ่านเว็บไซต์ Pop Mart เท่านั้น, ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

สินค้าผ่านเว็บไซต์ Pop Mart และหากท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart จะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Pop Mart

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ, อายุ และอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.391 และ R Square เท่ากับ 0.153 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 15.3 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกรายด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิดา ยาริรัมย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันในเรื่องวิถีชีวิต และการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่แตกต่างกันในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และในภาพรวมเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิดา ยาริพย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันในเรื่อง วิถีชีวิต การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่แตกต่างกันในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า และการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และในภาพรวมอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอัคริยา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และอรชร อิงคานวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนช่องทางเฟซบุ๊ก(Facebook) ที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กเห็นว่า ประชากรมีความต้องการความสะดวกสบาย และต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้าในช่องทางเฟซบุ๊กเช่นกัน

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลไม่แตกต่างกัน หรือไม่สัมพันธ์กัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลไม่แตกต่างกัน หรือไม่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิดา ยาริพย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันในเรื่อง การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ไม่แตกต่างกันในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า วิถีชีวิต การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และในภาพรวมการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ที่ไม่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ให้ความสะดวกสบายรวดเร็ว มีสินค้าให้เลือกหลากหลายข้อปึงได้ง่าย จ่ายเงินสะดวกจัดส่งถึงบ้าน ประหยัดเวลาลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 15.3 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัคริยา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และอรชร อิงคานุวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ที่ยอมรับสมมติฐานได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก(Facebook) ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในรายด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว ต่างมีความสำคัญต่อผู้ที่มาซื้อสินค้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, อายุ และ อาชีพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน จากข้อมูลตรงนี้ผู้ประกอบการ ควรจะสำรวจความชื่นชอบ และรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามเพศ อายุ และอาชีพ จะช่วยให้ บริษัท Pop Mart สามารถเพิ่มยอดขายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเน้นกลยุทธ์ที่ไม่ยึดติดกับสถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดทั่วไปที่เน้นความน่าสนใจของสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับทุกกลุ่มลูกค้า การมอบของแถมฟรีเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยอื่นไม่มีผลกระทบที่ชัดเจน จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความหลากหลาย และการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การร่วมมือกับศิลปินหรือแบรนด์อื่น เพื่อสร้างความแตกต่าง

แม้ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ควรส่งเสริมกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม พัฒนาเว็บไซต์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ โดยเฉพาะในการค้นหาสินค้า การชำระเงิน และการติดตามสถานะการจัดส่ง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกในการซื้อสินค้าทุกครั้ง ส่งเสริมการโปรโมตที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้การตลาดผ่าน Influencer และ KOL ที่มีความเกี่ยวข้องกับวงการของสะสมหรือการ์ตูนอย่างสม่ำเสมอ พัฒนาบริการลูกค้าให้สามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เช่น การใช้ Chatbot หรือบริการลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบคำถามหรือแก้ปัญหาของลูกค้าได้ทันที และเพิ่มความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาวิจัย เนื่องจาก งานวิจัยนี้ มีขอบเขตพื้นที่เฉพาะผู้ซื้อสินค้า Pop Mart ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนความพึงพอใจของผู้ซื้อทั่วประเทศได้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถนำไปใช้วางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวม และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน
2. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews), การสำรวจ (Surveys) หรือการศึกษาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Study) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย และทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. ควรทดสอบการปรับเปลี่ยนในส่วนประสมทางการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงในราคา หรือการโปรโมตสินค้าใหม่ๆ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในอนาคตเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถวางแผนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว

อ้างอิง

Kothandapani, V. (1971). A psychological approach to the prediction of contraception behavior. North Carolina: Population Center.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิดา ยาริยมย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=641962

อัศรียา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และอรชร อิงคานูวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์