

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**THE FACTORS IN THE ONLINE MARKETING MIX THAT IMPACT BANGKOK  
CONSUMERS' CHOICES OF SWIMMING EQUIPMENT**

สรชา สังขมาน Soracha Sangkaman and Watcharakorn Cheewasopit

E-Mail: 6614990005@ru.ac.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริษัทส่วนบุคคล และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ ประชากรที่ใช้สระว่ายน้ำสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.956 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.50) อายุ 30 - 40 ปี (ร้อยละ 54.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.00) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท (ร้อยละ 31.50) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของอุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (3) การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และ รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 79.40

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, อุปกรณ์ว่ายน้ำ

### Abstract

This thematic paper aims to (1) study the individual factors of consumers in Bangkok that influence their decisions to purchase swimming equipment, (2) examine the online marketing mix factors that affect consumers' decisions to purchase swimming equipment in Bangkok, (3) compare the purchasing decisions of swimming equipment among consumers in Bangkok in relation to individual factors, and (5) investigate the online marketing mix factors that influence consumers' decisions to purchase swimming equipment in Bangkok.

The sample population for this research consists of 400 people who use public swimming pools in Bangkok. Data was collected using a 5-point Likert scale questionnaire with an overall Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.96. Data analysis involved frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-Test, one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis.

The research findings revealed that (1) The majority of the sample were female (59.50%), aged between 30-40 years old (54.50%), with a bachelor's degree (57.00%), and had a monthly income of 30,001-45,000 baht (31.50%). (2) Overall, the average score of the online marketing mix factors for swimming equipment among Bangkok consumers was at the highest level. (3) Overall, the average score of purchasing decisions for swimming equipment among Bangkok consumers was at the highest level. (4) There was a statistically significant difference ( $p < 0.05$ ) in overall purchasing decisions for swimming equipment among Bangkok consumers with different genders, ages, and incomes. (5) The online marketing mix factors had a significant impact on Bangkok consumers' purchasing decisions for swimming equipment ( $p < 0.05$ ), and could predict 79.40% of their purchasing decisions.

**Keyword:** online marketing mix factors, consumers' decisions to purchase, swimming equipment

### บทนำ

ในยุคปัจจุบันคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีนำมาซึ่งความสะดวกสบาย เพื่อตอบโจทย์ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ยุคใหม่ ซึ่งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ รักความสะดวกสบาย อีกทั้งเทคโนโลยีสามารถสื่อสารกันได้ อย่างไม่จำกัด คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง และมีบทบาทสำคัญกับมนุษย์ในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านธุรกิจ เช่น ธุรกิจการค้าขาย ซึ่งทางด้านธุรกิจการค้าต่างก็มีจุดหมายปลายทางเดียวกัน คือ การเพิ่มยอดขาย ต้องการกำไรสูงสุด เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งถือว่าทุกร้านไม่ว่าจะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ หรือ ร้านค้าขนาดเล็กต่างก็เป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อม เพื่อที่จะปรับตัวเตรียมรับมือกับ

การแข่งขันให้ทันกับยุคสมัยที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ให้เข้ากับเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตนเอง ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนวิธีการขาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจเลือกชม เลือกซื้อสินค้าร้านตนให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนเป็นประตูปานใหม่ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อเปิดสู่โลกแห่งการค้าขายในรูปแบบใหม่ๆ จนทำให้เกิดการพัฒนาการประกอบธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกกลุ่มให้ได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ถือเป็นการสร้างโอกาสใหม่ ตลาดการค้าใหม่ (พชรพล วงษ์เจริญ, 2561)

กีฬาว่ายน้ำเป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมากในประเทศไทยเนื่องจาก การว่ายน้ำเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ทั้งเพื่อการดำรงชีวิตและรวมไปถึงการแข่งขัน ซึ่งในอดีตการว่ายน้ำมุ่งเน้นเพื่อการช่วยเหลือชีวิต จึงทำให้โรงเรียนต่างๆ ให้ความสำคัญกับการว่ายน้ำ ทำให้มีหลักสูตรสอนว่ายน้ำเกิดขึ้นในสถาบันการศึกษาเพื่อช่วยสอนให้เด็กหรือนักเรียนได้เรียนรู้การช่วยเหลือตัวเองในยามวิการ จึงทำให้การว่ายน้ำติดเป็นคุณสมบัติสำหรับอาชีพบางอาชีพ ซึ่งสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับการเรียนว่ายน้ำ คือ ชุดว่ายน้ำ หมวก และแว่นตาว่ายน้ำ โดยอุปกรณ์ที่กล่าวมานี้ ในประเทศไทยมีบริษัทผู้ผลิตไม่มากนักและมีความหลากหลายของสินค้าน้อย จึงส่งผลให้นักกีฬาว่ายน้ำส่วนใหญ่นิยมซื้ออุปกรณ์ที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆ (กสิภัทร ช่อกระถิน, 2561) อุปกรณ์ว่ายน้ำนอกจากจะถูกพัฒนาให้เพิ่มความเร็วในการว่ายน้ำแล้ว ช่วยให้การว่ายน้ำทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อการว่ายน้ำ ซึ่งการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำเพื่อการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นหลัก มักจะนิยมซื้ออย่างต่อเนื่องและเพื่อประโยชน์การใช้งานโดยไม่จำกัดช่วงเวลาในการซื้อ เนื่องจากนักกีฬาว่ายน้ำบางส่วนรู้สึกตระหนักรู้ถึงคุณภาพ วัสดุ สี สัน เพื่อแลกกับจำนวนเงินที่เสียไปนั้นแล้วคุ้มค่าแก่การซื้อหรือไม่ หรือมีปัจจัยอื่นใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำ มูลค่าทางการตลาดของอุปกรณ์ว่ายน้ำในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพอใจและมีความสุขได้ หากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ให้มีมากขึ้น จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถอธิบายสาเหตุของการเจริญเติบโตของสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

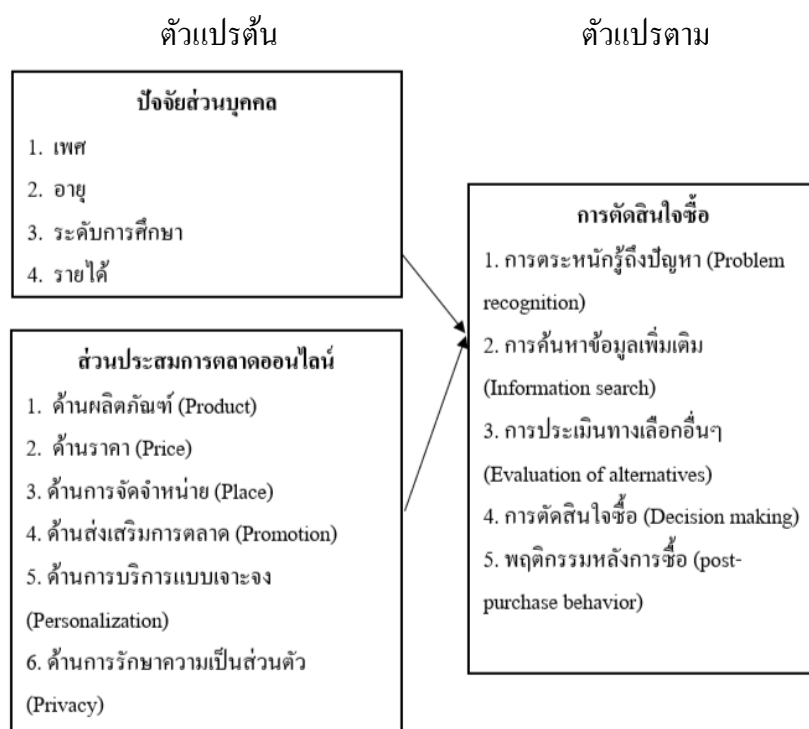
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในอนาคตและแนวทางพัฒนากลยุทธ์ของ ผู้ประกอบการเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าอุปกรณ์ว่ายน้ำในประเทศไทยได้เล็งเห็นประโยชน์การใช้ช่องทางออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และ เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร การเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งการขยายธุรกิจ ในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แพรวฤดี ฤกษ์พินธุวัฒน์ (2562) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตลาดเนื่องจากเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์จะทำให้เห็นถึงทิศทางที่เกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆก็จะลดความสำคัญลงหรือหมดไปในที่สุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น

#### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

หงสา ปลาทอง (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดออนไลน์ การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น เราก็นึกว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถทำให้การประกอบธุรกิจออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ราคาที่เกิดจากต้นทุนและกำไรซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ สถานที่ที่วางจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2016) ได้อธิบายแนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior Recognition)

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้สระว่ายน้ำสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนตามวิธีของ W.G. Cochran (1977)

ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) รายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านการบริการแบบเจาะจง (Personalization) และ (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ (1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) (3) การประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Decision making) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการประเมินแล้วได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 1.00 และผู้ศึกษาจึงจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.956 พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำไปทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และ คุณภาพชีวิตในการทำงาน และ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ใช้

ค่าเฉลี่ย (Mean) กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำ

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ t-Test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของอุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของอุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการแบบเจาะจงมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ต่อมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของอุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์<br>ของอุปกรณ์ว่ายน้ำ | $\bar{x}$ | SD   | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                         | 4.30      | 0.64 | มากที่สุด        |
| ด้านราคา                                              | 4.30      | 0.65 | มากที่สุด        |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                     | 4.36      | 0.64 | มากที่สุด        |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                                   | 4.37      | 0.60 | มากที่สุด        |
| ด้านการบริการแบบเจาะจง                                | 4.39      | 0.62 | มากที่สุด        |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว                           | 4.38      | 0.60 | มากที่สุด        |
| รวม                                                   | 4.35      | 0.57 | มากที่สุด        |

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา และ ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกอื่นๆ ต่อมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

| การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | $\bar{x}$ | SD   | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา                                       | 4.38      | 0.63 | มากที่สุด            |
| ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม                                     | 4.38      | 0.59 | มากที่สุด            |
| ด้านการประเมินทางเลือกอื่นๆ                                     | 4.36      | 0.64 | มากที่สุด            |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                                             | 4.30      | 0.66 | มากที่สุด            |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                         | 4.32      | 0.53 | มากที่สุด            |
| รวม                                                             | 4.35      | 0.55 | มากที่สุด            |

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และ รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจ |       |
|-----------------|--------------------------------------------|-------|
|                 | สถิติที่ใช้ศึกษา                           | Sig.  |
| เพศ             | t-Test                                     | .003* |
| อายุ            | One-way Anova                              | .033* |
| ระดับการศึกษา   | One-way Anova                              | .720  |
| รายได้          | One-way Anova                              | .020* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการบริการแบบเจาะจง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ( $SE_{est}$ ) เท่ากับ  $\pm 0.255$  มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.891 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.794 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 79.40 ดังตารางที่ 4



ตาราง 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| Model                                                                                                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                                                                                                           | B                           | Std. Error | $\beta$                   |        |       |
| ค่าคงที่ ( Constant)                                                                                      | .546                        | .100       |                           | 5.471  | .000  |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                             | .135                        | .040       | .155                      | 3.348  | .001* |
| ด้านราคา                                                                                                  | .067                        | .043       | .078                      | 1.563  | .119  |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                                                                         | .047                        | .042       | .053                      | 1.102  | .271  |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                                                                                       | .055                        | .043       | .060                      | 1.285  | .199  |
| ด้านการบริการแบบเจาะจง                                                                                    | .121                        | .044       | .136                      | 2.775  | .006* |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว                                                                               | .448                        | .041       | .487                      | 10.812 | .000* |
| SE <sub>est</sub> = ±0.255 R = 0.891, R <sup>2</sup> = 0.794, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.791 F = 253.121 |                             |            |                           |        |       |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยเห็นว่ามีความจำเป็นต้องนำมออภิปรายผล ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.50) อายุ 30 - 40 ปี (ร้อยละ 54.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.00) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท (ร้อยละ 31.50) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ ราษฎร์ดี (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน เป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้ คือ ชำระผ่าน Internet banking และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตัวเอง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของอุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า ด้านการบริการแบบเจาะจงมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ต่อมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทั้งนี้เนื่องจาก อุปกรณ์ว่ายนํ้าที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่าน E-mail อย่างสม่ำเสมอ และมีช่องทางติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา ศรีเศษ, นุสรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในระดับมากทุกด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านราคา ตามลำดับ

3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายนํ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และ รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายนํ้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาทมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายนํ้าโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภา เทพนรงค์ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับ รวิศรา ศรีบรรจง (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายนํ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการบริการแบบเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายนํ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายนํ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 79.40 ทั้งนี้เนื่องจาก อุปกรณ์ว่ายนํ้าที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย และสามารถร้องเรียนได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาด้านข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรจิต พจน์สมพงษ์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 80.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้จำหน่ายควรนำเข้าอุปกรณ์ว่ายน้ำที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ และ คุณภาพ วัสดุ สี สัน ที่คุ้มค่าแก่การซื้อ

2. ผู้จำหน่ายควรนำเข้าอุปกรณ์ว่ายน้ำที่สามารถช่วยเพิ่มความเร็วในการว่ายน้ำ ช่วยให้อึดทนตัวทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อการว่ายน้ำ ซึ่งถ้าหากอุปกรณ์ว่ายน้ำสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้จำหน่าย หรือนำเข้าอุปกรณ์ว่ายน้ำเพิ่มมาตรการหรือนโยบายในการรักษาความปลอดภัย หรือ รักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง และมีการถือโกงหรือมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผยจำนวนมาก

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ว่ายน้ำของผู้บริโภคให้ทั่วถึงทุกเขตพื้นที่

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดอื่น ๆ หรือปริมณฑล หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรระหว่างกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดหรือปริมณฑล

3. ในการศึกษาครั้งถัดไปแนะนำให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่น ๆ อีกขึ้น

### รายการอ้างอิง

กิริติต พจน์สมพงษ์.(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน  
สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชภา เทพณรงค์.(2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

พรนภา ศรีเศษ, นุศรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ.(2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของ  
ผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปทุมธานี.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แพรวฤดี ฤกษ์พินธุ์วัฒน์.(2562).การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน  
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

รวีสรา ศรีบรรจง.(2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New  
Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์.สารนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อ  
การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Cochran, W.G. (1977). **Wiley: Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.

P. Kotler. (2016). **Marketing 4.0: Moving from. Traditional to Digital**. New Jersey: John Wiley. & Sons,  
Inc.