

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

Factors of online marketing mix that affect purchasing decisions Through online systems for consumers in Chiang Mai

วิศรุต กำลิ่งแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นประชากรผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปีขึ้นไป จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.30) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.30) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.33) และใช้สมาร์ตโฟนในการสั่งซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ จำนวน 361 คน (ร้อยละ 90.30) ผ่านช่องทาง E Marketplace เช่น Lazada , Shopee จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละหนึ่งครั้ง จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.20) และสั่งซื้อสินค้าที่มีราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.80)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

4. ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชาชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการเสาะหาข้อมูล ไม่มีความแตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับมากในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ($R^2_{adj} = 0.733$)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ,การตัดสินใจ ,สินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The aim of the research is on the Factors of online marketing mix that affect purchasing decisions Through online systems for consumers in Chiang Mai To study the personal factors that affect the online shopping decision process of consumers in Chiang Mai Province (2) To study the marketing mix factors affecting the online shopping decision process of consumers in Chiang Mai Province The sample group used in this study is a population of 400 people who have bought products online using random sampling without probability. Nonprobability Sampling and Purposive Sampling Data collection is a questionnaire about online marketing mix factors affecting consumers' online shopping decisions.

The results of the research showed that

1. The majority of the sample are 208 female (52.00%) aged between 31-40 years old, 161 people (40.30%), bachelor degree graduates, 265 people (66.30%) are employed as employees. 120 private companies (30.00%) have a monthly income of 15,001 - 25,000 baht, 137 people (34.33%) and use smart phones to order products online, 361 people (90.30%) through the channel E Marketplace, such as Lazada, Shopee, 136 people (34.00%) have Frequency of ordering once a month for 201 people (50.20 percent) and ordering products with prices from 501 to 1,000 baht for 191 people (47.80 percent).

2. Online marketing mix factors affecting consumers' online shopping decisions in Chiang Mai province as a whole, at the highest level ($\bar{x} = 4.23$) and when considered in each aspect, it is found that they are at a high level most

3. Consumers' purchasing decisions via online system in Chiang Mai Province Overall and each aspect is at a high level.

4. People in Chiang Mai province with different gender, age, education level, occupation, and income. There are different opinions on online shopping decisions. And when considering each aspect found that the awareness of needs Alternative assessment Buying decision And behavioral behavior after purchase Of people in Chiang Mai There are differences in decision making on online shopping with statistical significance at the level of .01 except for the search for information. There is no difference.

5. The relationship between online marketing mix factors affecting the online shopping decisions of consumers in Chiang Mai Found that the online marketing mix factors affect the decision to buy products online via People in Chiang Mai Overall there is a high level of positive correlation with statistical significance at the .01 level.

6. Stepwise Multiple Regression Analysis. Factors of online marketing mix that affect purchasing decisions Through online systems for consumers in Chiang Mai Found that personal services (Personalization) Promotion and price are important factors that affect online product decisions of consumers in Chiang Mai ($R^2_{adj} = 0.733$).

Keyword : Marketing mix ,Decision Mix ,Online products

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อโลกปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมของผู้คนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปให้เข้ากับยุคดิจิทัล ทั้งลักษณะของการดำเนินกิจการต่าง ๆ พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อสินค้าจากหน้าร้านผู้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับประเทศไทย ได้มีการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลถือเป็นขุมทรัพย์และอาวุธสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย การบริหารงาน และการกำหนดทิศทางขององค์กรและประเทศ โดยมุ่งหวังให้การบริหาร จัดการงบประมาณและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สนับสนุนผลักดัน e-Commerce ของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดเดียวในภาคเหนือที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากและมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น จึงเหมาะแก่การที่จะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วยให้องค์กรมีการปรับตัวสร้างรูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce ที่สร้างมูลค่าให้กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดสำหรับผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในการพัฒนาความก้าวหน้าของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. ประชาชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการประมาณสัดส่วนของผู้ใช้งานการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น (95%) ความคลาดเคลื่อน (e) 5% (สิน พันธุ์พินิจ, 2549 หน้า 133) ที่ขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านสถานที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce ทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าระหว่างประเทศ (2560) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่ายคือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) 2. ธุรกิจกับบุคคล (Business to Consumer: B2C)

3. บุคคลกับบุคคล (Consumer to Consumer: C2C) 4. รัฐบาลกับบุคคล (Government to Consumer: G2C)
5. รัฐบาลกับธุรกิจ (Government to Business: G2B)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, Philip. (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วย ขอบเขตหลักๆ อยู่ 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550, หน้า113-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์(2553) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 192) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler, Philip. (2003) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อ เริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ฉะนั้นจึงควรมุ่ง สนใจ กระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประทีนร์ ชันทอง, ธนากร ธนาธารชูโชติ (2562) รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ และระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ 4) รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ปานกลางกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

สิทธิชัย บุญหมั่น, ปรัชญา นวนแก้ว, วงษ์ปัญญา นวนแก้ว, นวพงษ์ ชันคา และสุทธิยา กันจู (2562) การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อสินค้าครั้งละ 1-2 ชิ้น อิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและส่วนใหญ่เลือกด้วยตนเอง ในขณะที่เดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ความสำคัญของปัจจัยอันดับแรกคือปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านค้าควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

วารุณี ศรีสรรณ, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์ การได้รับการส่งเสริมการขายความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้า กระบวนการในด้านบริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปานิสรา ดิษฐ์คำเหมาะ (2561) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 399 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อถือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และ

ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอ ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และใช้สมาร์ตโฟนในการสั่งซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ ผ่านช่องทาง E Marketplace เช่น Lazada , Shopee มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละหนึ่งครั้ง และสั่งซื้อสินค้าที่มีราคา 501 – 1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและมากในทุกด้าน เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด เท่ากับ 4.41 รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการเสาะหาข้อมูลมีความแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับมากในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple

Regression Analysis) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (P) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (P1–P6) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านราคา (P2) ด้านช่องทางการจำหน่าย (P3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (P5) ด้านให้บริการส่วนบุคคล (P6)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Y) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson 's Correlation Coefficient) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมากในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องไม่เกิน 0.75 ทางผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้งหมดยกเว้นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เข้าสู่การวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เมื่อมีการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มารวมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 73.5 ($R^2_{adj} = 0.733$) โดยที่ สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน = $.906 + .462(P6) + .355(P4) + .126(P2)$

อภิปรายผล

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนด้านราคา(Price) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ทั้งนี้ควรที่จะมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า และราคาสินค้าที่ตั้งไว้จะต้องมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย บุญหมั่น ปรัชญา นวนแก้ว วงษ์ปัญญา นวนแก้ว นวพงษ์ ชันคา และสุทธิยา กันจู (2562) ระดับที่สองคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ตรงกับความต้องการ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย บุญหมั่น ปรัชญา นวนแก้ว วงษ์ปัญญา นวนแก้ว นวพงษ์ ชันคา และสุทธิยา กันจู (2562) ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะต้องได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ต้องการจะให้ผู้ขายสินค้าทางออนไลน์จะต้องมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นความลับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทีนร์ ชันทอง, ธนากร ธนาธารชูโชติ (2562,บทคัดย่อ) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้าและกระบวนการในการจัดส่งมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว อีกทั้งยังเก็บข้อมูลสินค้าเป็นความลับอีกด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึง

การให้บริการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคตามความสะดวกของผู้บริโภค เช่นการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการออนไลน์ควรมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อความสะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และสินค้าที่มีจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์ควรมีการจัดเตรียมสินค้าให้มีจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการสั่งซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา คิชฐคำเหมาะ (2561) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายเป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดประกอบ ด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค และมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนน่าสนใจและความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้บริโภคมีความต้องการให้ผู้ประกอบการออนไลน์มีการรับประกันสินค้า และสามารถเปลี่ยน/คืนสินค้าได้กรณีสินค้ามีปัญหา อีกทั้งผู้บริโภคมีความเห็นต่อการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ศรีสรณ์, วรณรพี บานชื่นวิจิตร, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การได้รับการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากกระบวนการจัดส่งสินค้าทั้งก่อนและภายหลังจากได้รับสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบต่อสินค้าหรือบริการหากประสบปัญหา นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ และการบันทึกและการจัดการด้านฐานข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550, หน้า 13-16) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน (Kotler Philip,1997) จากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการปรับกลยุทธ์โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันการซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์มีความสะดวกปลอดภัย ระบบปฏิบัติการต่าง ๆ มีความทันสมัย อีกทั้งยังสามารถที่จะใช้บริการผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ

ได้อย่างสะดวก เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีแตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของ ประชาชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับมากในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมากในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multi collinearity) ทางผู้วิจัยจึงนำตัวแปร เข้าสู่การวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จะประกอบจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน หากมีการปรับเปลี่ยนการให้ความสำคัญในตัวแปรทั้ง 3 ด้าน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านระบบออนไลน์อย่างมาก สามารถจัดรูปสมการมาตรฐานได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า = $0.906 + 0.462(\text{การให้บริการส่วนบุคคล}) + 0.355(\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.126(\text{ราคา})$

ข้อเสนอแนะ

1.ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจขายสินค้าบนระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการจัดหาสินค้าที่มีรูปแบบที่มีความหลากหลายและมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.ด้านราคา(Price) ผู้ขายสินค้าในระบบออนไลน์ควรมีการแจ้งราคาที่ชัดเจนและมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมในสินค้านั้น ๆ เพื่อป้องกันการเข้าใจในราคาสินค้าที่คลาดเคลื่อน รวมถึงการแจ้งและจัดทำช่องทางการชำระเงินที่สะดวกให้แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความคล่องตัวทางการเงินในการทำธุรกิจ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าบนระบบออนไลน์ควรตระหนักถึงผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านการมีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวกให้แก่ลูกค้า เช่นการจัดส่งด้วยผู้ขนส่งสินค้าที่มีการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและสินค้าปลอดภัย รองลงมาคือมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อความสะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการจัดเตรียมสินค้าให้มีจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าบนระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญต่อการมีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา รวมถึงอาจจะมีการจัดรายการพิเศษมีสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าในโอกาสสำคัญหรือการจัดงานอีเวนต์เพื่อสร้างฐานลูกค้า

5. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าบนระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญต่อความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งจะต้องรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าบนระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากกระบวนการจัดส่งสินค้าทั้งก่อนและภายหลังจากได้รับสินค้ามากที่สุด ซึ่งในอนาคตทางผู้ประกอบการอาจนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ในฐานข้อมูล (Big data)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563,
 จาก http://ftacenter.dtn.go.th/wp-content/uploads/2018/04/Ecommerce_sec0860.pdf
 จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2562,
 จาก <http://spsstheiss.blogspot.sg>
 เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้น. (2558). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-commerce*. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://siriyabest.wordpress.com>
 ประทีนร์ ชันทอง, ธนากร ธนาธารชูโชติ. (2562). งานวิจัย: *รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้า ออนไลน์ ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2562: 47-56.
 ปาณิสรา ดิษฐ์คำเหมาะ. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพล โลหะกิจ(8888) จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
 วารุณี ศรีสรณณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ*

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และต่างจังหวัด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร วารสารบัณฑิตศึกษา ปีที่ 14 ฉบับที่ 67 ตุลาคม-ธันวาคม 2560: 41-46.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิชัย บุญหมั่น, ปรัชญา นวนแก้ว, วงษ์ปัญญา นวนแก้ว, นวพงษ์ ชันคา และสุทธิยา กันจู. (2562).

การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วารสารวิชาการโครงการนวัตกรรมการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน 2562

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซชาวไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>

อาทิตย์ ว่องไวตระกูล. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kotler, P. (2003). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน = Principles of marketing / Phillip Kotler, Gary Armstrong*; วารุณี ตันติวงศ์วานิช...[และคณะ], เรียบเรียง ;
อำนาจ ชีระวนิช,บรรณาธิการ. ครั้งที่พิมพ์ 8. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis (2 ed.)*. New York: Harper & Row.