



อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดตาก

The Influence of Marketing Mix and Purchasing Behavior through Online Applications after the Epidemic Situation of COVID-19 in Tak Province

เผด็จ พุกษ์สุญ. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก.
สมใจ วงศ์เทียนชัย. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก.

Phadett Tooksoon. Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Tak.

Somjai Wongtianchai. Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Tak.

E-mail: phadetttooksoon@gmail.com

Received: 14 March 2024 ; Revised: 15 March 2024 ; Accepted: 10 May 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ใน จังหวัดตาก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าผ่าน เครื่องสำอาง และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านแอปพลิเคชันของ Lazada และ Shopee เพราะมีความสะดวก โดยซื้อสินค้าเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ๆ ละ 1 - 2 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 100 - 300 บาท และชำระด้วยการเก็บเงินปลายทาง หรือ โอนผ่านธนาคาร

2) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ราคาไม่แพง สะดวกในการสั่งซื้อการจัดส่งที่ถูกต้องรวดเร็ว มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีการให้คำแนะนำการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภครวมถึงการรักษาข้อมูลของลูกค้า

3) การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า สถานการณ์โควิด-19 และข่าวสารผ่านสื่อที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโรคมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยลดความเสี่ยงของโรคระบาด และจะยังคงซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป

4) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า เฉพาะการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และ การรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ แอปพลิเคชัน การตัดสินใจซื้อ โควิด-19

Abstract

The purpose of this research was to study; 1) the purchasing behavior of online products via online applications, 2) online marketing mix, and 3) purchasing decisions after the COVID-19 pandemic in Tak Province. A sample of 400 people was chosen by purposive sampling and questionnaires were used as a tool to collect data. The statistics used to analyze the collected data were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results were as follows:

1) The purchasing behavior found that; fashion products, cosmetics, and computer equipment were ordered through Lazada and Shopee applications because of convenience. Consumers purchased online products 1 - 2 times per month with 1 - 2 items per time and spent 100 - 300 baht per time. Payment methods included cash on delivery and via bank transfer.

2) Online marketing mix found that; product variety, quality, affordable prices, convenience of ordering, fast and accurate delivery, were important for consumers. Additionally, they also focused on continuous marketing campaign, giving advice, solving problems, and persona data protection.

3) The decision to purchase products found that; COVID-19 situation and news via media related to disease outbreaks has played an important role in influencing consumers decision to purchase products through online applications. Moreover, consumers believed that online shopping could reduce the risk of epidemics. So, they kept continuing online applications shopping.

4) The influence of the online marketing mixes on the decision to purchase products through online applications found that; only online marketing promotion and protecting personal data influenced consumers purchase decision through online applications at a statistical significance level of 0.05 and 0.01 respectively. On the other hand, product, price, distribution channels and personal service have no influence on purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Behavior, Online Marketing Mix, Application, Purchase Decisions, Covid-19

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและการประกอบธุรกิจการค้า กิจกรรมหลายอย่างต้องถูกเลื่อน หรือ ยกเลิก รวมถึง การดำรงชีวิตของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการใช้บริการไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากความจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรการลดการระบาดของโรคติดต่อด้วยการกักตัว การทำงานที่บ้าน ลดการเดินทาง งดการพบปะสังสรรค์ หรือ แม้กระทั่งการรับประทานอาหารร่วมกับบุคคลอื่น การจำกัดจำนวนและการตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้าภายในร้าน รวมถึง การสวมหน้ากากอนามัย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวด้วยการหันมาซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นในการดำรงชีพ และแม้ว่าในปัจจุบันโรคโควิด-19 จะลดระดับความรุนแรงกลายเป็นโรคประจำถิ่นแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคบางส่วนยังคงวิตกกังวลและคำนึงถึงสุขภาพอนามัยในการดำเนินชีวิต (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) ทั้งนี้ ช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการป้องกันและลดการติดต่อของโรค รวมถึง ผู้บริโภคบางกลุ่มเคยชินกับการใช้ช่องทางออนไลน์จากการปฏิบัติตนอย่างต่อเนื่องในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา

ณ ปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้คนมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเรียน การศึกษา การค้นหาข้อมูล การประชุมสัมมนา ความบันเทิง การชำระค่าสินค้า ธุรกิจธนาคาร การชำระค่าบริการระบบสาธารณูปโภค การชำระภาษี รวมถึงการสั่งอาหาร และการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารจำนวนมากผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและได้รับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค (Shiau & Luo, 2012) ดังนั้น ระบบออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ (ศุภรัตน์ อมรชัยนันท์, 2563) ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจก็สามารถใช้ประโยชน์จากระบบออนไลน์ในการบริหารจัดการ ลดต้นทุน การดำเนินงาน วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึง การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ต่างมุ่งหวังผลในเชิงการค้ากับผู้บริโภคเหล่านั้น ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ (นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำรพิพัฒนกุล และ นรินทร์ สมทอง, 2564)

ในขณะที่ แอปพลิเคชันออนไลน์ กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้เพียงแค่กดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, 7-Eleven TH, Grap, หรือ Lineman เป็นต้น รวมถึง บนแพลตฟอร์มการตลาด เช่น TikTok, Facebook หรือ Instagram ทั้งนี้จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, (2564) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ณ ปัจจุบัน ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการระบาดของ COVID-19 ก็ตาม ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ณ ปัจจุบันการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น แต่จากรายงานของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) พบว่า ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่มีความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 30.5 รวมถึงผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความมั่นใจ ขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดทักษะในการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นกัน

ทั้งนี้ จังหวัดตาก ก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคต่างก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และต่างก็หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการประกอบธุรกิจ และการดำรงชีพเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมการใช้งานแอปพลิเคชันของหน่วยงานภาครัฐ เช่น แอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เป็นต้น นอกเหนือไปจากแอปพลิเคชันของภาคธุรกิจที่มักเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ อาหาร การเดินทาง รวมถึง การชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ รวมถึง รับรู้ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายหลังจากการลดระดับความรุนแรงของโรคโควิด-19 ให้กลายเป็นโรคประจำถิ่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ รวมถึงนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในจังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ภายหลังจากการคลี่คลายของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัดตาก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

“พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลอันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Kotler & Keler (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการค้นหาวិธีการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและใช้บริการเพื่อการบริโภค เพื่อหาไปถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้ ญัตติฐานันท์ พิธีวัติโชติกุล และ นิธนา สุวานิตธนกร (2560) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ ความเข้าใจ และความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น โดย Phillip Kotler (1994) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อไร (When) ทำไมหรือเพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงซื้อสินค้า (Why) ใครคือผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้า หรือ ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) และใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Whom) รวมถึงผู้บริโภคมีวิธีการในการซื้อสินค้าอย่างไร (How)

แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Social Media) อีเมล (Email) และเว็บไซต์ โดยเกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ เช่น SEO (Search Engine Optimization) การซื้อโฆษณา Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing และอื่น ๆ โดยเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ด้วยการเข้าชมเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เพิ่มยอดขาย และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์ (Website) คือ สื่อนำเสนอข้อมูลบนคอมพิวเตอร์ รวมถึง การรวบรวมหน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ และทำการเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะทางที่เรียกว่า Web Browser โดยถูกจัดเก็บไว้ใน “เวิลด์ไวด์เว็บ” (WWW.) อาจมีชื่อเรียกอื่น เช่น เว็บเพจ (Web Page) และ โฮมเพจ (Home Page) เป็นต้น

2. โปรแกรมประยุกต์เพื่อใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Application) คือ ซอฟต์แวร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองทุกความต้องการใช้งานในอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับการใช้งานในระบบปฏิบัติการทั้ง iOS และ Android เช่น ระบบซื้อของออนไลน์ ระบบสั่งอาหาร ระบบจองคิวล่วงหน้า สันทนาการออนไลน์ แผนที่ เกมส์ และอื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น Shopee, Lazada, 7-Eleven TH, Grap, Foodpanda, และ Lineman เป็นต้น

3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มักนำมาใช้ดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เช่น Facebook, Twitter, Instagram, TikTok หรือ Pinterest เป็นต้น (Phakpon Leranathep, 2022)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Kotler (2017); Thomas & David (2012) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น

2.ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3.ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ผ่านช่องทางออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต

4.การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจ รับรู้คุณค่า และกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่คาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ ระบบสมาชิก สะสมแต้ม โค้ดส่วนลด เป็นต้น

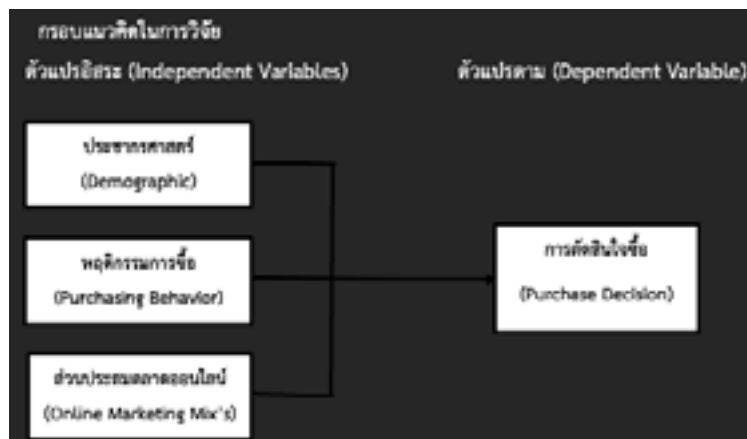
5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ การบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเสนอสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าและเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ซื้อ โดยอาจให้บริการข้อมูลแบบรายคนเนื่องจากมีความสนใจที่ต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

6.การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรในการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขบัตรประชาชน หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process)

Schiffman & Kanuk (1997) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า นอกจากนี้ Loudon & Bitta (1993) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดย Kerin & Hartley (2019) อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ทั้งนี้ สิริสุข สาสนรักกิจ (2566) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น อาจมีหลายปัจจัยที่นำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าใจในความต้องการ เข้าใจในกระบวนการคิด และเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าทั้งกระบวนการก่อนตัดสินใจ ระหว่างการตัดสินใจ และ หลังการซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดตาก ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) เพื่อคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น หน่วยงานราชการ สถานศึกษา ย่านการค้า และย่านชุมชน ผลจากการเก็บข้อมูลได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำถามส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งแปลความหมาย ได้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index : IOC) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.60 แสดงว่า ข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) จำนวน 30 ชุด พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.91 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้ (Hair et al., 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ (Completeness) ของแบบสอบถามโดยแยกชุดที่ไม่สมบูรณ์ออกและไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ ได้ข้อมูลที่นำมาใช้ จำนวน 400 ชุดแบบสอบถาม จากนั้น ทำการบันทึกข้อมูลลงในคู่มือลงรหัส (Coding) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และ ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ และใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ทำการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และ ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ รวมถึงใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000.-บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.90 รองลงมาได้แก่ Shopee คิดเป็นร้อยละ 20.00 นอกนั้นได้แก่การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food, foodpanda, 7-Eleven TH และอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 16.72, 13.44, 12.45 และ 11.49 ตามลำดับ สินค้าที่นิยมสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ สินค้ากลุ่มแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า) คิดเป็นร้อยละ 60.66 รองลงมาได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 10.52 ส่วนเหตุผลในการซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูกกว่าตามร้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.51 รองลงมาได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.85 และมีความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.54 ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะทำการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยจะทำการซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น คิดเป็นร้อยละ 52.00 ทั้งนี้ จะทำการซื้อสินค้าครั้งละ 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 61.00 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 ทั้งนี้ ผู้บริโภคนิยมชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการเก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 54.54 รองลงมาได้แก่ การโอนเงินชำระค่าสินค้า (Mobile Banking) ร้อยละ 37.66 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อหลายแบบ หลากยี่ห้อมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.728) ในส่วนของราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่ามากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.753), ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.731), การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.854), ในส่วนของการให้บริการส่วนบุคคลผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีช่องทางในการให้คำแนะนำผู้บริโภค โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.790), และการรักษาความเป็นส่วนตัวผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัยมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.790) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์

	ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	1. สินค้ามีคุณภาพดี	4.00	0.791	มาก	3
	2. สินค้าที่มีความหลากหลายแบบ หลากยี่ห้อ	4.34	0.728	มากที่สุด	1
	3. สินค้าให้เลือกซื้อตามความต้องการ	4.16	0.838	มาก	2
	4. สินค้าที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	3.98	0.765	มาก	4
	5. สินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านทั่วไป	3.71	0.967	มาก	5
	6. สินค้ามีการรับประกันสินค้า	3.63	1.002	มาก	6
	เฉลี่ยรวมผลิตภัณฑ์	3.97	0.980	มาก	

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

ราคา	1. สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า	4.28	0.753	มากที่สุด	1
	2. สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน	4.12	0.832	มาก	2
	3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.65	1.009	มาก	4
	4. ราคารวมค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม	3.93	0.832	มาก	3
	เฉลี่ยรวมราคา	4.01	0.695	มาก	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.52	0.731	มากที่สุด	1
	2. การจัดหาแหล่งสินค้าชัดเจนทำให้ง่ายต่อการซื้อ	4.26	0.824	มากที่สุด	3
	3. บริการจัดส่งหลากหลายรูปแบบ	4.05	0.857	มาก	5
	4. การจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	3.53	0.898	มาก	6
	5. บริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.09	0.854	มาก	4
	6. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.31	0.813	มากที่สุด	2
	เฉลี่ยรวมช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.588	มาก	
ส่งเสริมการตลาด	1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	4.09	0.854	มาก	1
	2. มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.941	มาก	3
	3. เสิร์ชเอนจินมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง	4.05	0.796	มาก	2
	4. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	3.46	1.184	มาก	4
	เฉลี่ยรวมการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.711	มาก	
การให้บริการส่วนบุคคล	1. ระบบการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันที	3.73	1.004	มาก	2
	2. การติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.67	1.006	มาก	3
	3. การบริการหลังการขายอย่างรวดเร็ว	3.54	1.132	มาก	4
	4. ช่องทางในการให้คำแนะนำผู้บริโภค	3.89	0.790	มาก	1
	เฉลี่ยรวมการให้บริการส่วนบุคคล	3.74	0.789	มาก	
การรักษาความเป็นส่วนตัว	1. การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย	4.40	0.696	มากที่สุด	1
	2. การขึ้นแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวชัดเจน	4.03	0.870	มาก	2
	3. การเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล	3.97	0.846	มาก	3
	เฉลี่ยรวมการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.13	0.639	มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.772) รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.823) และกระแสข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระบาดและการป้องกันของโควิด-19 มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.852) รวมถึง ผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป แม้ไม่มีสถานการณ์โควิด-19 มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.877) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จะช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคโควิด-19 และโรคระบาดอื่น ๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.845) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การตัดสินใจซื้อ	χ ²	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.36	0.772	มาก	1
กระแสข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบและการป้องกันของโควิด-19	4.10	0.823	มาก	3
มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์				
ท่านเชื่อมั่นว่าการหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 และโรคระบาดอื่น ๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น	4.05	0.852	มาก	5
ท่านยังคงซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่อไปแม้ไม่มีสถานการณ์โควิด-19	4.09	0.877	มาก	4
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มเติมมากขึ้น	4.18	0.845	มาก	2
เฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อ	4.15	0.68	มาก	

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน กำหนดให้ตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และกำหนดให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ถดถอยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าตัวแปรต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยกำหนดให้ค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 – 2.5 โดยผลการศึกษา พบว่า ค่า Durbin-Watson ที่ได้จากผลการศึกษา มีค่าเท่ากับ 1.799 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบมีค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกันตามผลการวิเคราะห์นี้ นอกจากนี้ ในส่วนของกรณีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ตัวแปรตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อสินค้า	ความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ	
	ผ่านแอปพลิเคชัน (Dependent Variable) β	(Collinearity)	
		Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
(Independent Variables)			
ผลิตภัณฑ์	.044	.873	1.745
ราคา	.131	.907	1.100
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.100	.841	1.266
การส่งเสริมการตลาด	.232*	.914	1.416
การให้บริการส่วนบุคคล	.057	.809	1.965
การรักษาความเป็นส่วนตัว	.322**	.808	1.451
R²	.556		
Adj.R²	.528		
F-Change	19.437**		
Durbin-Watson	1.799		
Note: **Sig. at < .01, *Sig. at < .05			

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก เท่ากับ 52.8 เปอร์เซนต์ ($\text{Adj. } R^2 = .528, F = 19.437, P < .01$) ณะระดับความเชื่อมั่นที่ 99% การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรด้วยสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์จำนวน 2 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ($\beta = .232, P < .05$) และการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .322, P < .01$) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก ในขณะที่ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เฉพาะตัวแปรการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และ ตัวแปรการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ สรุปว่า ผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิกประมาณ 3 – 4 คน เป็นเป็นนักเรียน/นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอยู่ในหน่วยงานราชการและธุรกิจเอกชน ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 15,000.-บาท

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ เอส เอ็ม อี จัมพ์, (2566) ที่อธิบายว่า Lazada และ Shopee เป็นแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อันดับต้น ๆ ที่มีคนใช้มากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้าที่เป็นที่นิยมในการสั่งซื้อออนไลน์ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ เครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีย์ แซ่ม้า, ลักษณะ นุศย์น้ำเพชร และ คันทน์ คุณขยางกูร (2565) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ก็พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความงาม เสื้อผ้า มากกว่าสินค้าประเภทอื่นเช่นกัน ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ รวมถึง ราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ไม่สูงมากนัก โดยจะทำการซื้อสินค้าเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ครึ่งละ 1 - 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 - 300 บาท โดยจะทำการซื้อในช่วงเวลา 20.01 - 22.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิยา ผิวงาม, นันทกาญจน์ เกิดมาลัย และ กาญจนภรณ์ นิลจินดา (2566) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการเก็บเงินปลายทาง และ การโอนชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นความหลากหลายของสินค้าที่มีหลายแบบ หลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ คุณภาพสินค้า ซึ่งคล้อยกับผลการศึกษาของ นันทพร ศรีธนะสาร (2560) ที่ได้อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย มีสไตล์ และมีคุณภาพ จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ต้องเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงเกินไป โดยมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อรวมถึงการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ ยังต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการให้คูปองส่วนลดและการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของการ

ให้บริการส่วนบุคคลผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในประเด็นการมีช่องทางในการให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค รวมถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัยมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก สรุปได้ว่า ภายใต้อสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ กระแสข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระบาดและการป้องกันโรคมีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงยังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป แม้ไม่มีสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยลดความเสี่ยงเรื่องโรคระบาดได้มากกว่าช่องทางอื่น สอดคล้องกับการรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ที่ได้อธิบายว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า มีเฉพาะตัวแปรการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และ ตัวแปรการรักษาความเป็นส่วนตัว เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในขณะที่ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดออนไลน์ และ การให้บริการส่วนบุคคล ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจนนิภา คงอ้อม (2566) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ทั้งนี้ เพราะแอปพลิเคชันออนไลน์มีการมอบส่วนลดพิเศษในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ และเงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่าน สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ บัณฑิตาภรณ์ ปัญญา (2561) ที่อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ในส่วนของการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากความกังวลใจในความปลอดภัยและการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุพเรศ พิธิพลพงศ์ (2558) และ ผลการศึกษาของ เบญจวรรณ ยศระวาส และ ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ (2565) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินออนไลน์ ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การสแกนผ่าน QR-Code หรือ การโอนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร รวมถึง การยืนยันตัวตนในระบบของการสั่งซื้อสินค้า

ทั้งนี้ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และ การให้บริการส่วนบุคคล ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2561) ที่อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา เพราะผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและดูราคาสินค้าได้ เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และส่วนใหญ่มีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งนี้ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายแบบ หลายยี่ห้อ และหลายระดับราคาในทุก ๆ ช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถค้นหาสินค้าที่ตนเองได้ตามความต้องการได้ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิษฐพงศ์ สุกง่ำ (2560) ที่

อธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดไว้ว่า สินค้าในสื่อออนไลน์จะมีความคล้ายกันทั้งในเรื่องของคุณภาพ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากด้านช่องทางการจำหน่ายจากทุกช่องทางมีระดับราคาของ สินค้าไม่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการทำกิจกรรมการตลาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้ง เพื่อเป็นการแสวงหาลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดิมที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเลือกใช้ แอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการตลาดและเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า รวมถึงช่วยในการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับยุคของการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เรียกว่า “Digital Disruption”

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือ อาชีพ กับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ รวมถึงการ เปรียบเทียบพฤติกรรมศาสตร์ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Lazada Shopee หรือ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการเลือกใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการดำเนิน ธุรกิจ รวมถึง ศึกษาแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการช่องทางการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัย และขอขอบคุณ นักศึกษาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัย และขอขอบคุณหน่วยงานและสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *แผนและมาตรการการบริหารจัดการสถานการณ์โรคโควิด 19 สู่วิถีประจำถิ่น (Endemic Approach to COVID-19)*. ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข. <https://dmsic.moph.go.th/index/detail/8962>
- เจณิภา คงอิม. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ*, 6(4), 122-132.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล และ นรินทร์ สมทอง. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหาร แบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 1-19.
- นันทพร ศรีธนาสาร. (2560). ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง].
- นันทิยา ผิงวาม, นันทกาญจน์ เกิดมาลัย และ กาญจนาภรณ์ นิลจินดา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง*, 10(1), 167-183.
- ณัฐนันท์ พิธีวัชรกุล และ นิตนา สุวันตธนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเพื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4. การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษา และงานวิจัย 4.0. นนทบุรี
- เบญจวรรณ ยศระवास และ ดวงสมร รุ่งสุวรรณโพธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(3), 360-370.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม].
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด].
- ศุภรัตน์ อมรชัยนันท์. (2563). *การศึกษามลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก กรณีศึกษาจากย่านการค้าแห่งหนึ่ง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- สุชิน ชนะบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. <http://kkpho.go.th/KM/index.php/2017-08-10-06-37-01/category/2-r2r-5>
- สิริสุข สาสนรักกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(2), 433-443.

- เสาวณีย์ แซ่ม้า, ลักษณะ นุศย์น้ำเพชร และ คันทนี คุณชยางกูร. (2565). การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2565. *วารสารครุศาสตร์ราชภัฏเชียงใหม่*, 2(1), 39-57.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-onFuture-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *สถิติการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. <http://www.nso.go.th/>
- เอส เอ็ม อี จัมพ์. (2566). *รวมแอปพลิเคชันช่วยในการขายของออนไลน์ที่น่าสนใจ*. <https://www.smejump.co.th/online-marketing-tips/online-sales-application/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kerin, R. A. & Hartley, S. W. (2019). *Marketing*. (4th ed). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2017). "Philip Kotler: some of my adventures in marketing". *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Kotler P. & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). England : Pearson Prentice Hall.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. New York: McGraw-Hill.
- Phakpon Leranathep. (2022). *การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Digital media creation on social networks*. <https://library.wu.ac.th/km/การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล/>
- Phillip Kotler. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Shiau, W.L. & Luo, M.M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444.
- Thomas, W. L., & David, H. J. (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. (13th ed). Boston: Pearson.