

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ¹
Marketing Mix Factors Affecting the Consumer Decision
Making to Purchase Products from the Online Channels
in the Era of New Normal after COVID-19 Pandemic.

ฐิติพงศ์ ปานแดง ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (3) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (5) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคซึ่งพำนักอาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำนวน 407 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

ผลการศึกษวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (2) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านการรวบรวมข้อมูล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ (3) เพศ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ในทางกลับกัน อายุ และ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่าง มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า, การซื้อสินค้าออนไลน์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This study was quantitative research aimed to (1) find out the Marketing Mix factors affecting the consumer's decision making to purchase products from the online channels at present. (2) To examine the level of the consumer's decision making to purchase products from the online channels. (3) to make a comparison between personal factors and consumer's decision making (4) to explore the relationship between Marketing Mix and consumer's decision making and (5) to find out the Marketing Mix factors that influence consumer's decision making to purchase products from the online channels. The samples used in the research were 407 consumers living in Bangkok who previously purchased goods and services online. the tool used in this research was the set of the online questionnaire; the collected data was analyzed by using the statistics of frequency, mean, percentage, standard deviation, one-sample t-Test, one-way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient, and Linear regression by a software package used for statistical analysis.

Based on the findings, it was concluded that (1) Place factor had the highest level of opinion on consumer's decision making to purchase products from the online channels, followed by Promotion factor, Price factor, and Product factor respectively. (2) The buying decision process at the stage of Information Search had the highest level of opinion on consumer's decision making to purchase products from the online channels, followed by Purchase decision, Alternative evaluation, Post-purchase evaluation, and Problem recognition respectively. (3) Consumer's sex, occupation, and income had different decision making to purchase products from online channels. But on the other hand, the age and education level of consumers have different purchasing decisions. (4) Marketing Mix factors correlate with the consumer's decision making to purchase products from the online channels with statistical significance at 0.01. And (5) Marketing Mix factors influence consumer's decision making to purchase products from the online channels with statistical significance at 0.01

Keywords : Marketing Mix, Buying decision process, Online shopping

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจการค้าตั้งแต่เริ่มแรกนั้น การซื้อขายเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ดำเนินกันมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการในช่วงแรกนั้นการซื้อขายเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน และต่อมามีการใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ในอดีตการค้าจำเป็นต้องเดินทางไปซื้อขายกันที่ต่างเมือง ต่างประเทศตามสถานที่ต่าง ๆ ที่จัดไว้สำหรับการค้าขายนั้น ๆ ซึ่งกลไกหรือสถานที่ในการค้าขายจะเรียกว่า “ตลาด” และในยุคปัจจุบันหลังผ่านช่วงโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นยุคที่พลิกโหมโลกให้เข้าสู่กระบวนการที่ทำให้เป็นสมัยใหม่ (Modernization) หรือที่เรียกกันว่า โลกสมัยใหม่ ซึ่งโลกาภิวัตน์เกิดขึ้นได้เพราะความเจริญทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งความเจริญทางเทคโนโลยีนั้นสร้างความเปลี่ยนแปลงไปถึงรูปแบบการค้าขายและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธุรกิจการค้าออนไลน์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จากผลสำรวจของ www.hootsuite.com ซึ่งเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์พบว่าในช่วงเดือนมกราคม ปี 2563 มีจำนวนประชากรโลกทั้งสิ้น 7,750 ล้านคนและมีคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 4,540 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 59 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด และมีจำนวนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 3,800 ล้านบัญชี คิดเป็น ร้อยละ 49 ของประชากรโลกทั้งหมด และผลการสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 พบว่ามูลค่าการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) ในไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาที่มีเพิ่มขึ้นต่อเนื่องได้สะท้อนปัจจัยหลายอย่างสำหรับมูลค่าการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นไปเป็น 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 6.91 จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึงร้อยละ 36.36 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29

ในปัจจุบันตลาดค้าปลีกออนไลน์ของไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น การให้บริการออนไลน์มีอัตราการเติบโตเด่นชัดขึ้นในปี 2563 ที่ผ่านมาเนื่องจาก โลกต้องประสบปัญหาภัยพิบัติการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (Covid-19) ซึ่งทำให้ทุกประเทศทั่วโลกออกมาตรการให้ประชาชนอยู่บ้านเพื่อบรรเทาการแพร่เชื้อดังกล่าว ซึ่งในประเทศไทยก็มีการออกมาตรการเพื่อป้องกันเช่นกัน เช่น การออกมาตรการให้ประชาชนเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึงมีการออกพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อของหรือใช้บริการต่าง ๆ มีผลให้อัตราการเติบโตของ

ธุรกิจการขายของและการให้บริการออนไลน์นั้นเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดและทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอีกชั้นหนึ่ง

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาลึกลงไปถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ” โดยผู้ศึกษาวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 อย่างแท้จริง

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19
2. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 อยู่ในระดับใด
3. ผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19
3. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19
4. เพื่อหาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

5. เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler. (2012 หน้า 188) ได้อธิบายกระบวนการขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกันโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว สรุปเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อจากการรับรู้ปัญหา เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ แล้ว ผู้บริโภคจึงดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการที่ตนต้องการซื้อ ซึ่งการค้นหาข้อมูลทำได้หลายทาง เช่น การสอบถามจากคนรู้จัก การค้นหาในอินเทอร์เน็ต การดูข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่อจากการหาข้อมูลของผู้บริโภคทำ เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าตนเองต้องการสินค้าและบริการอะไร และดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าและบริการประเภทที่ตนต้องการยี่ห้อใด ชนิดใด ประเภทใดบ้างที่มีการขายอยู่ในตลาด ซึ่งการประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการมาเทียบแต่ละยี่ห้อ แต่ละชนิด แต่ละคุณสมบัติ ตามความต้องการส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ประสบอยู่ซึ่งความต้องการส่วนบุคคลและสถานการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนล้วนแตกต่างกัน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภครายนั้น ๆ ประสบพบเจออยู่ กล่าวคือขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ หลังจากที่ผู้บริโภคได้คิด วิเคราะห์ และสังเคราะห์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ให้ได้มาเพื่อสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตนต้องการไปเรียบร้อยแล้วในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ตนซื้อมาก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค หากผู้บริโภคพอใจในสินค้าและบริการที่ซื้อมา จะเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อกับคนรู้จัก และถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ซื้อมาก็จะเกิดการไม่ซื้อซ้ำ ไม่บอกต่อ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ

2. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler. (2000 หน้า 14) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าที่มีตัวตน หรือ สินค้าที่ไม่มีตัวตน ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลด ชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา ซึ่งการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรม ออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) และ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่ เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

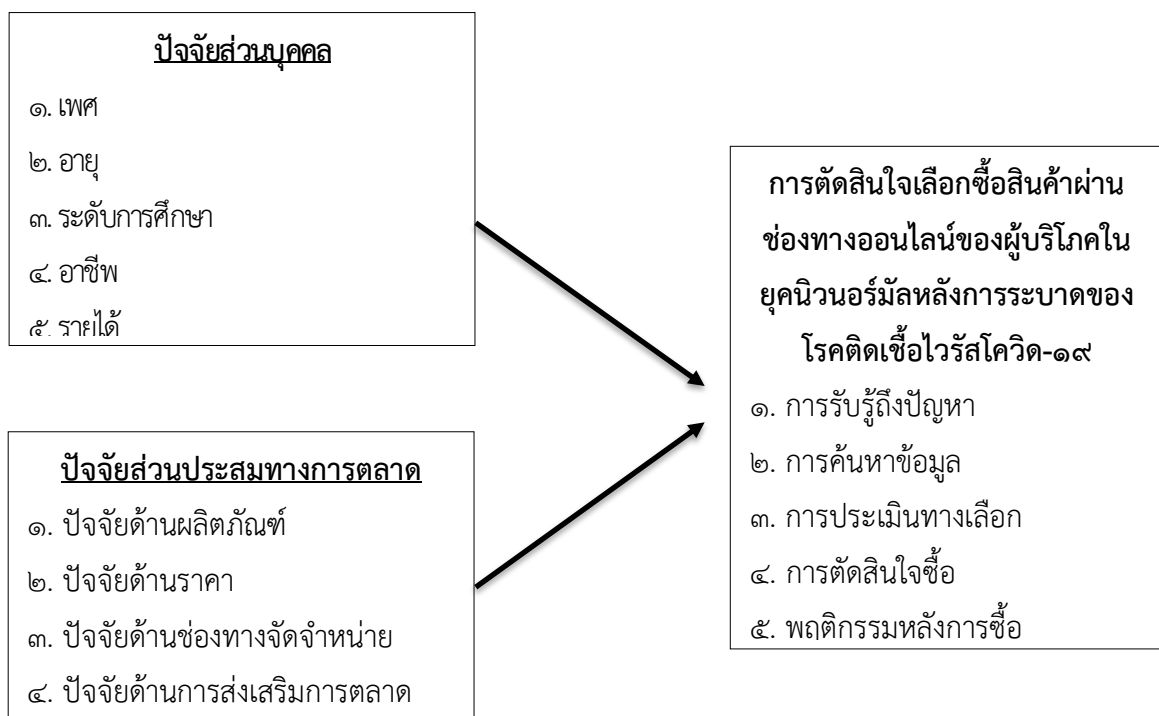
3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) กล่าวไว้ว่า e-Commerce (Electronic Commerce) คือ อีคอมเมิร์ซ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์การเอกชนหรือองค์การของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับงานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคคนไว้มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่พำนักอาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร $n = (Z^2pq)/e^2$ ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร จากการคำนวณพบว่าจะต้องทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นในการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 ตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (\bar{x}), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), การทดสอบค่าที (t-Test) , การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA), ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 407 คน พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 โดยมี อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.6 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และรองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ซึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และรองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ทั้งนี้มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีระดับ ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย

พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 , และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ระดับความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค นิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การตัดสินใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การประเมินผลหลังการตัดสินใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ การรับรู้ปัญหา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 คิดเป็นร้อยละ 77.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ด้านการรับรู้ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 70.70 ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 42.90 ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 67.60 ด้านการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 60.70 และ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 69.80 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 คิดเป็นร้อยละ 60.50 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การตัดสินใจ รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การประเมินผลหลังการตัดสินใจ และการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

อายุ และ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลของ

ผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนด

แผนธุรกิจ ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 และอนาคต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรปรับปรุงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด ควรพัฒนาช่องทางให้ทันสมัย ใช้งานง่าย ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการใช้งาน และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัลหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภค เพิ่มยอดขาย ทั้งนี้ร้านค้าควรแจ้งรายละเอียด เงื่อนไข โปรโมชั่นให้ชัดเจนแก่ผู้บริโภค และจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสม เพราะจะทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมจะเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

3) ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีการแจ้งราคาสินค้าในร้านค้าออนไลน์ให้ชัดเจน มีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวมถึงร้านค้าออนไลน์ควรมีการคิดค่าจัดส่งที่เหมาะสม

4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ควรมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม รวมถึงผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณภาพสินค้าให้มีความเหมาะสม และผู้ประกอบการควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากสินค้าในร้านอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดศึกษาวิจัยเพิ่มเติม วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ วิเคราะห์ปัญหาการวิจัย สังเคราะห์กรอบแนวคิดในการวิจัยเพิ่มขึ้น

2) ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากประชากรที่พำนักอาศัยอยู่ต่างสถานที่กันอาจมี ความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิตที่แตกต่างกันทำให้แนวคิด ทักษะ ทักษะการตัดสินใจต่างกัน

3) ควรศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจงเป็นแต่ละฐานช่องทาง (Platform) เนื่องจากในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์มีอยู่อย่างหลากหลายฐานช่องทาง (Platform) เช่น ร้านค้าออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ร้านค้าออนไลน์ที่เป็นร้านค้าบนเว็บไซต์ขายของโดยตรง เช่น Shopee Lazada และร้านค้าออนไลน์ที่ตั้งอยู่บนฐานช่องทาง (Platform) อื่น ๆ การศึกษาแบบเจาะจงจะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันแต่ละฐานช่องทาง (Platform)

4) ควรดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ประหยัดเวลา ทรัพยากร และสามารถแจกแบบสอบถามได้อย่างเป็นวงกว้าง

บรรณานุกรม

Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560) . 7 กุมภาพันธ์ 2560 . e-Commerce. เว็บไซต์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563 , จาก<https://www.etda.or.th/content/e-commerce.html>