

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee
ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
THE DECISION-MAKING PROCESS OF PURCHASING PRODUCTS THROUGH
THE APPLICATION SHOPEE IN THE COVID-19 EPIDEMIC SITUATION OF
THE POPULATION IN BANGKOK

วະสา ปฏิสัมภิตทวงค์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wasa Patisumpitawong

Email : 6114154057@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Financing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทความ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อคำถามที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อสินค้าต่างประเภทกัน (ด้านผลิตภัณฑ์) และ ข้อคำถามที่ 6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้กับพื้นที่อาศัยต่างกัน (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, Shopee, Covid-19

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the decision making process of purchasing products through Application Shopee in the epidemic situation of Covid19 of the populations in Bangkok. 2) To study the decision making process of purchasing products through Application Shopee in the epidemic situation of Covid-19 populations in Bangkok Classified by demographic factors. 3) To study the purchasing decision process through Application Shopee in the covid-19 epidemic situation of the populations in Bangkok classified by marketing mix (4Ps).

The sample group used in this research were 400 populations who lived in Bangkok and bought products through Application Shopee in the epidemic situation of Covid-19 by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in descriptive analysis were percentage, frequency, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was used for comparison by using t-test statistics and One-way ANOVA. If the differences are found, they will be compared in pairs by using LSD method.

The results of hypothesis testing showed that the characteristics of the populations in Bangkok who purchased products through Application Shopee had different educational levels, their decision making process to purchase products through Application Shopee of Covid-19 epidemic situation were different. As for marketing mix factors for Question 1: The populations in Bangkok who bought different types of goods (Products). Question 6: The populations in Bangkok chose a store that was close to different living areas (Place). Their decision making process to purchase products through the Application Shopee in the overall epidemic of Covid-19 were different.

บทนำ

ปัจจุบัน “ธุรกิจ e-Commerce” หรือ “ธุรกิจค้าขายออนไลน์” เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด สืบเนื่องได้จากจำนวนแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนผู้ใช้แทบจะตามไม่ทัน ทำให้แต่ละแพลตฟอร์มต้องงัดทั้งกลยุทธ์, ฟังก์ชัน, การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รูปแบบแอปพลิเคชันที่สวยงามและใช้งานง่าย รวมถึงโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดมาดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้แพลตฟอร์ม หนึ่งใน e-Marketing ที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายออนไลน์ได้แก่ Shopee โดย Shopee เป็นตลาด e-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน ซึ่งได้มีการพัฒนาระบบเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และมีการโปรโมชั่นทำการตลาดรวมถึงโปรโมชั่นต่างๆมากมายดึงดูดผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามาซื้อสินค้าใน Shopee มากขึ้น

ช่วงเดือน ธันวาคม 2562 ได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ประเทศไทยเริ่มมีผู้ติดเชื้อช่วงกลางเดือนมกราคม 2563 ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของไทยอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ประเภทของธุรกิจที่เห็นผลชัดเจน และเป็นต้นน้ำของการได้รับผลกระทบ คงจะหนีไม่พ้น ธุรกิจการท่องเที่ยว, ธุรกิจค้าปลีก, และ ธุรกิจร้านอาหาร หลายๆบริษัทจำเป็นต้องพักงานหรือให้พนักงานออก เพื่อความอยู่รอดของบริษัท เจ้าของกิจการบางรายก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ จากการประกาศของรัฐบาลเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 มากขึ้น ภายใต้สถานการณ์ที่

ย้ำแยะยังคงมีบางธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่มากขึ้น ได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพ, การขายของออนไลน์, และ ธุรกิจส่งอาหาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของโอกาสในธุรกิจ e-Commerce ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส และศึกษาความด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลวิเคราะห์และปรับใช้กับการขายสินค้าบน Application Shopee ต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
3. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และการประเมินหลังการซื้อสินค้า
4. นำมาเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าบน Application Shopee นำไปใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ให้กับร้านค้าออนไลน์ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

วชิรวรรณ งามละม่อน (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและมีความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ได้ให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา สำหรับเป็นตัวช่วยการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น เพื่อใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อให้มีความสามารถเข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากที่สุด

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kacen & Lee (2002) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดทุกขั้นตอนขึ้นอยู่กับการซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเพียงใด ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งมักมีการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิด ความตื่นตันทันทีโดยเฉพาสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกลักษณะความเป็นตัวเอง เช่น ดนตรี เสื้อผ้า เครื่องประดับ จะถูกกระตุ้นได้ง่ายกว่าสินค้าพวกอุปกรณ์เครื่องใช้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยมี แนวคิดริเริ่มมาจาก Neil Borden ในปี 1953 ต่อมา Edmund Jerome McCarthy (1960) ได้นำแนวคิดนี้มาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม และเป็นผู้เสนอทฤษฎีทางการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ บริษัทหรือกิจการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของลูกค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 21-25 ปี ที่พักปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามี การให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) มีด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และการประเมินหลังการซื้อสินค้า รวมมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 เทียบกับช่วงสถานการณ์ปกติ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส รวมถึงในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ได้แก่ เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ t-test ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการประเมินทางเลือก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่ต่างกันไป ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถามที่ 1 ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ท่าน ซื้อสินค้าประเภทใดผ่าน Application Shopee บ่อยที่สุด

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อสินค้าต่างประเภทกัน (ด้านผลิตภัณฑ์) ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยรวมแตกต่างกัน

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถามที่ 2 ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้าท่านเลือกจากองค์ประกอบใดเป็นหลัก

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถามที่ 3 ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 สินค้าที่ท่านซื้อพิจารณาจากปัจจัยใดเป็นหลัก

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.4 ด้านราคา ข้อคำถามที่ 4 ท่านมักจะซื้อสินค้าโดยมีการเปรียบเทียบราคาก่อน

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเปรียบเทียบราคาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.5 ด้านราคา ข้อคำถามที่ 5 ราคาของสินค้าที่ท่านซื้อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อสินค้าราคาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถามที่ 6 ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยเลือกร้านที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่ท่านอาศัย

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อสินค้าโดยเลือกร้านที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัยต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมแตกต่างกัน

3.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถามที่ 7 ท่านมักจะเลือกใช้ขนส่งใดเป็นหลัก

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกใช้ขนส่งต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถามที่ 8 ในการเลือกขนส่งท่านมองปัจจัยใดเป็นหลัก

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกใช้ขนส่งจากปัจจัยที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.9 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อคำถามที่ 9 ท่านเลือกซื้อสินค้าโดยใช้โปรโมชั่นใดเป็นหลัก

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกใช้โปรโมชั่นต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาของลักษณะประชากรกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองกับสิ่งที่ขาดแคลน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา เมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal state) กับสภาวะในความเป็นจริง (Actual state) จนทำให้เกิดการรื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่งก่อนการซื้อสินค้า รวมทั้งมีการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Application Shopee เป็น Platform ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าจากหลายๆร้านได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า หากความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้นและเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้โดยการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหามีหลากหลายช่องทางในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เคยใช้และจะมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพ ของสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อมีการค้นหาข้อมูลแล้วย่อมมีการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด สอดคล้องกับ เหมื่อนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆแล้ว ก็จะนำมาประเมินสินค้าที่ให้ความสนใจ มีข้อดีอย่างไรข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าตรงตามต้องการหรือไม่

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากโดยประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตามโปรโมชั่นจากการใช้งาน และมีความสนใจทางด้านราคาและโปรโมชั่นเป็นพิเศษ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 อาจจะต้องซื้อสินค้าที่จำเป็น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และด้านราคาและโปรโมชั่นยังถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ชูชัย สมบัติไกร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึง คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ลูกค้าน่าจะต้องการได้สินค้าคุณภาพดีที่ดีที่สุด มีการไตร่ตรองรอบคอบกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

1.5 ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า ประชากรกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากโดยประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย และราคาถูกกว่าตามตลาด ทำให้ประชากรส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากพึงพอใจกับตัวสินค้า Kotler (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ โดยจะแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าและบริการที่ตัดสินใจใช้เป็นไปตามที่คาดหวัง

2. ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่วงการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้การเลือกซื้อสินค้ามีความยากลำบากขึ้น ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้นจึงทำให้เพศที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกันแตกต่างกัน

2.2 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในอายุ 18-35 ปี รองลงมาเป็น 36-50 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.3 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดในการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.4 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้จะมีอาชีพที่ต่างกันก็ย่อมจำเป็นต้องซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.5 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ก็มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน เนื่องจากในช่วงสถานการณ์ Covid-19 จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อสินค้าออนไลน์เช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.6 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะสถานภาพสมรสใดก็มีความจำเป็นในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน จะสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุนิสา ตรงจิตต์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีการเลือกซื้อสินค้าต่างประเภทกัน (ด้านผลิตภัณฑ์) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมแตกต่างกัน

3.2 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.3 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีการเลือกปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

จากข้อ 3.1-3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สินค้าต่างประเภทกัน อาจมีความจำเป็นในการต้องการซื้อสินค้าที่ต่างกันจากประโยชน์ของสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันมาก กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงต่างกัน หากผู้บริโภคมีการเลือกองค์ประกอบของสินค้า (ชื่อตราสินค้า, รูปลักษณ์ของสินค้า, คุณสมบัติของสินค้า, บรรจุภัณฑ์ของสินค้า, การรับประกันสินค้าและการรับประกัน/เปลี่ยนสินค้า) หรือปัจจัยในการซื้อสินค้า (เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน, เป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและชนชั้น, รายได้และค่านิยมของผู้บริโภคและการมองเห็นประโยชน์ของสินค้า) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่ต่างกัน เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เลือกจากคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งหากร้านค้าให้ความสำคัญกับตัวประเภทของสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

3.4 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีความแตกต่างกันในการเปรียบเทียบราคา (ด้านราคา) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.5 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีการเลือกซื้อสินค้าราคาต่างกัน (ด้านราคา) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

จากข้อ 3.4-3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ หรือช่วงราคาสินค้าที่ต่างกัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 จากการที่มาตรการของรัฐต้องการให้ประชาชนมีระยะห่างทางสังคม ประชาชนจำเป็นต้องซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

3.6 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องการเลือกร้านที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัย (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมแตกต่างกัน

3.7 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีการเลือกใช้ขนส่งต่างกัน (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.8 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีการเลือกใช้ขนส่งจากปัจจัยที่ต่างกัน (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน

จากข้อ 3.6-3.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกใช้ขนส่งในการจัดส่งสินค้า ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากส่วนใหญ่เลือกการจัดส่งตามที่ตนพอใจในด้านการบริการจัดส่งด้วยความรวดเร็ว ซึ่งไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

3.9 ลักษณะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีการเลือกใช้โปรโมชั่นต่างกัน (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากทาง Shopee มีโปรโมชั่นออกมาตลอดและโปรโมชั่นมีความหลากหลาย จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าใน Shopee หรืออาจจะเป็น ธุรกิจ e-Commerce อื่นๆ ดังนี้

ปัจจัยลักษณะประชากรกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทหรือร้านค้าจึงควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อสินค้าต่างประเภทกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมต่างกัน ซึ่งสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา และแว่นตา ร้อยละในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้อยละ 25.1 รองลงมาเป็นเครื่องใช้ในบ้าน ร้อยละ 17.5 ส่วนประเภทสินค้าที่มีการเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป ร้อยละ 0.8 ส่วนองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เลือกซื้อตามคุณสมบัติสินค้า และชื่อจากประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ในการขายสามารถพิจารณาจากประเภทของของสินค้าที่ได้รับความนิยม รวมถึงควรคำนึงถึงประโยชน์จากตัวสินค้าเป็นหลัก

2. ด้านราคา

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันในการเปรียบเทียบราคาและเลือกซื้อสินค้าราคาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ประชากรส่วนใหญ่มักมีการเปรียบเทียบราคา ก่อนเลือกซื้อสินค้า และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงราคา 101-500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ อาจจะต้องมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งว่าสินค้าของทางร้านมีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งมากเกินไปหรือไม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันในเรื่องการเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัยต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัย และเลือกขนส่ง Kerry มากที่สุด ร้อยละ 56 รองลงมาคือ ไปรษณีย์ไทย EMS ซึ่งส่วนใหญ่เลือกขนส่งจากความรวดเร็วในการได้รับสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 42.2 รองลงมา คือเลือกราคาจัดส่งที่ถูก ร้อยละ 27.5 ทางผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ในการเลือกใช้ขนส่งที่ได้รับความนิยมจากประชากรส่วนมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกโปรโมชั่นปรับราคาจัดส่งโดยทางร้านมากที่สุด ร้อยละ 28 รองลงมาคือ สินค้าลดราคา ร้อยละ 24 ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำโปรโมชั่นในการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดส่งสินค้าฟรีเพื่อดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของกลุ่มประชากรชุดใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ใน การวิเคราะห์ ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกและจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการ แจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

- ชมพูท กิตติคุณการ. (2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*, วารสารปัญญาวิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับ 2

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Thumb up. (2562). *E-Commerce highlight slide trend*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2563 จาก <https://www.thumbsup.in.th/online-shopping-trend-by-shopee>
- Store hub. (ม.ป.ป.). *Covid-19 กับผลกระทบเศรษฐกิจไทยและโอกาสที่มีของธุรกิจ B2C*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2563 จาก <https://www.storehub.com/blog/covid-19>

ภาษาอังกฤษ

- Blackwell, M. E. (2006). *Consumer behavior (10th ed.)*. Canada: Thomson South Western.
- Fox, M. C., et al. (1984). *A longitudinal analysis of consumer behavior in the elderly population*.
- Gilly, M. C. and V. A. J. J. o. c. r. Zeithaml (1985). *The elderly consumer and adoption of technologies*.
- Hawkins, D. I. and D. L. Mothersbaugh (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*, Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12(2)*, 163-177
- Kotler, P. and G. Armstrong (2010). *Principles of marketing*, Pearson education.
- Kotler, P. J. I. U. S. R., New Jersey (1997). "Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control, Practice Hall International."