

**การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภค
ในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี**
**THE DECISION TO PURCHASE ONLINE ON THE NEEDS OF CONSUMERS IN
THE AREA OF KOH SICHANG DISTRICT CHONBURI**

หทัยมาศ วรณรัตน์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Hathaimas Wanrat

E-mail : hathaimas1012@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี (2.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ (3.) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 368 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านรายได้ ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน การซื้อประเภทสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ใช้อย่างน้อยที่สุด ไม่ต่างกัน แต่ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อย่างมาก และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจสั่งซื้อ ; ความต้องการของผู้บริโภค

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study the decision to purchase online products on the needs of consumers in Koh Sichang District. Chonburi Province (2.) to study the decision to purchase online products on the needs of consumers in Koh Sichang District Chonburi Classified by personal data and (3) to study the factors of marketing mix, comprising products, prices, distribution channels. and marketing promotion In the view of consumers that affect the decision to purchase online on the needs of consumers in Koh Sichang District Chonburi The sample group used in this research was the population in the district. Koh Sichang, Chonburi Province, with a total of 368 people using a questionnaire as a tool used to collect data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using a t-test statistic and One-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared in pairs. using the LSD method and using multiple regression statistics

The hypothesis test results showed that The decision to purchase online on the needs of local consumers Koh Sichang District Chonburi Overall there is a high level of opinion. Consumers in Koh Sichang District Chonburi The personal data consisted of gender, income, frequency of monthly purchase orders. Online shopping and the most frequently used applications are not different, but differ in age, status, education and occupation, making the decision to order online products in accordance with the needs of consumers in Koh Sichang District Chonburi province is different. As for the marketing mix Product, price, distribution channel and marketing promotion Affects the decision to purchase online of consumers in the area Koh Sichang District Chonburi Province greatly and significantly different at the 0.05 level.

Keywords : order decision ; consumer demand

บทนำ

การแพร่ระบาดของ “โควิด 19” ระลอกล่าสุด ทำให้รัฐบาลต้องประกาศมาตรการคุมเข้มอีกครั้งซึ่งหนึ่งในนั้นคือมาตรการ “ล็อกดาวน์” ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าบริการ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าต้องปิดหน้าร้านลงชั่วคราว ทำให้ผลสำรวจการ “ช้อปปิ้งออนไลน์” ของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน

บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด ผู้บริการแพลตฟอร์ม Priceza.com เครื่องมือค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา (Shopping Search Engine) ให้ข้อมูลว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทยปี 2564 มีแนวโน้มขยายตัวประมาณ 30% ช่วงครึ่งปีหลัง ทั้งนี้ แม้โควิดจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ แต่คาดว่าจะได้เห็นการเติบโตเชิงบวกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาจับจ่ายซื้อสินค้าบนออนไลน์แทนออฟไลน์ ทำให้ผู้ค้าปรับตัวมาสู่ออนไลน์มากขึ้น

ผลสำรวจพบว่าในปัจจุบันการแข่งขันของบรรดาสินค้า เน้นการจัดทำโปรโมชั่นเป็นหลัก มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ SME ซึ่งมีการทำโปรโมชั่นและใช้กลยุทธ์ตัดราคากันเอง รวมถึงการทุ่มงบประมาณการลงทุนจำนวนมากไปกับการโฆษณา ซึ่งทำให้ธุรกิจมีต้นทุนที่สูงขึ้นหรืออาจขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามแนวโน้มของตลาดออนไลน์ยังเติบโตได้ต่อเนื่อง แต่คงไม่เติบโตแบบก้าวกระโดดระดับ 81% เหมือนกับปีที่ผ่านมาเนื่องจากผ่านจุดการเปลี่ยนผ่านมาแล้ว ด้าน We are Social แพลตฟอร์มการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ชั้นนำของโลก เผยรายงาน Global Digital Stat 2021 ในส่วนของอีคอมเมิร์ซไทยปีนี้ว่า วิกฤติโควิดเป็นปัจจัยสำคัญทำให้การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในไทย ทั้งระบบขยายตัวเพิ่มขึ้นมากอย่างมีนัยสำคัญ

สถิติได้เก็บรวบรวมข้อมูลว่า คนไทย “ช้อปปิ้งออนไลน์” สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก หรือราว 83.6% สูงกว่าหลายประเทศพัฒนาแล้ว เช่นเดียวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคนไทยครองอันดับ 2 ของโลกด้วยสัดส่วนที่มากถึง 74.2% ขณะที่สัดส่วนการใช้เงินบนออนไลน์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปี 2563 ที่ผ่านมา สินค้าประเภทแฟชั่นเป็นสิ่งที่คนทั่วโลกใช้เงินมากที่สุด แต่หมวดอาหารและของใช้ส่วนตัวกลับมีการเติบโตสูงสุด 41% เมื่อเทียบกับที่ผ่านมา ซึ่งผลส่วนหนึ่งมาจากการล็อกดาวน์ ที่ส่วนใหญ่มักใช้วิธีสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่มากกว่า แต่ที่ลดลงมากที่สุดคือ หมวดการท่องเที่ยวจากมาตรการห้ามการเดินทางทั่วโลก นอกจากนี้ ยังมีสถิติที่น่าสนใจ พบว่า คนไทยใช้แอปพลิเคชันธนาคาร หรือ Mobile Banking สูงที่สุดในโลกด้วยตัวเลขที่มากถึง 68.1%

การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ธุรกิจมองอนาคตได้ คม ชัดและกว้างไกลยิ่งขึ้น เห็นถึงโอกาสมากมายและความท้าทายที่ต้องเผชิญ ให้แบรนด์เดินทางวางแผนธุรกิจและการลงทุนได้อย่างรอบรู้เพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว ในส่วนของประเทศไทย ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ครอบคลุมทั้ง Gen X, Gen Y และ Gen Z แบ่งเป็นเพศชาย 46% และเพศหญิง 54% โดย 58.8% อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และที่เหลือ 41.2% อาศัยอยู่ในจังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี และส่วนแบ่งทาง

การตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ที่ศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เกาะสีชัง ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆด้าน เช่น ด้านพื้นที่อาศัย ด้านการประกอบอาชีพ ด้านทัศนคติ ด้านความคิด และด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันหลายด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ขอบเขตตัวแปร ศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
 - 2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเนื่อง การซื้อประเภทสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด
 - 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค
 - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
 - 2.2.1 การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจสั่งซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ
3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน ในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พ.ศ. 2563 เทศบาลตำบลเกาะสีชังมีประชากรทั้งหมด 4,494 คน จำนวนเพศชาย 2,226 คน จำนวนเพศหญิง 2,268 คน จำนวนหลังคาเรืออยู่ที่ 2,226 หลัง ประชากรส่วนใหญ่เป็นชนพื้นเมืองเดิม ตั้งถิ่นฐานหนาแน่นริมชายฝั่งแถบตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะสีชัง โดยส่วนมากประกอบอาชีพประมง ค้าขาย รับจ้างทั่วไป และเจ้าของกิจการ

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) อ้างอิงใน วันชัย แซ่ชู (2561) ได้สรุปแนวคิด ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่าช่องทางในการทำธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ นักการตลาดต้องติดตามสนใจในแนวโน้มของประชากรอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะตรวจสอบว่าการลงทุนในขณะนั้นคุ้มค่าทางด้านธุรกิจหรือไม่และยังต้องอาศัยตัวแปรอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อำนาจการซื้อของประชากรเหล่านั้น ซึ่งสามารถจำแนกหลักทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้เกณฑ์ เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิต ของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้สรุปแนวคิดที่ว่าประชากรศาสตร์ถือมีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวสามารถบ่งชี้พฤติกรรมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบรินด์ที่นำมาเสนอแก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะประกอบไปด้วย คุณภาพสินค้า (Quality) ต้องมีความคงทนและสามารถใช้ได้ตามที่โฆษณา บรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภค แข็งแรงไม่ชำรุด และมีการแพ็คเกจที่ดี ฉลาก(Label) สินค้าทุกชิ้นต้องมีฉลากกำกับโดยรับรองมาตรฐานสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัยและไว้วางใจในตัวสินค้า รวมไปถึงความถูกต้องทางกฎหมายการค้า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้สินค้าชนิดเดียวกันยังสามารถสร้างความหลากหลายให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้

ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด การตั้งราคาจะต้องเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น การนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้าไปหลายๆแห่ง ต้องมีการกระจายสินค้าที่ดีซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร อาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย การทำกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และการทำการลดราคาประจำปี สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

Kotler (2004) อ้างอิงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ (2563) กล่าวว่ากลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะวางแผนไปในทิศทางใดให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

Kotler (2001, p. 131) อ้างอิงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว (2560) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาใ้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้ คุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราหือ ความพอใจ และกระบวนการประเมิน เป็นต้น

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

Kotler (2000,p. 176-178) อ้างอิงใน เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนรับจ้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆเป็นในช่วงการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือเป็นการเก็บข้อมูลระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวนไม่เกิน 4,494 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางหาจำนวนตัวอย่างของ YAMANE ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน การซื้อประเภทสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 9 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 20 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าการตัดสินใจ 5 ระดับ (Rating Scale) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 24 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าการตัดสินใจ 5 ระดับ (Rating Scale) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับ

ความคิดเห็นในระดับมาก, $2.61 - 3.40 =$ ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, $1.00 - 1.80 =$ ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่เป็นกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน การซื้อประเภทสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่เป็นปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ด้าน เพศ และสถานภาพ และ ใช้สถิติ One-way ANOVA วิเคราะห์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน การซื้อประเภทสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน การซื้อประเภทสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอกะสีซัง จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอกะสีซัง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอกะสีซัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลโดยรวม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอกะสีซัง จังหวัดชลบุรี ตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านรายได้ ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน การซื้อประเภทสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย

ที่สุด ไม่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นั้นเกิดความ ต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2000,p. 176-178) อ้างอิงใน เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ปัญหาที่ต่างกัน

1.2 .ด้านการแสวงหาความรู้ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พงศกร พงษ์ไพโรผดุง (2559) อ้างอิงใน วันชัย แซ่ชู (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเองจากแหล่งข้อมูล ซึ่งอิทธิพลของข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประเมินทางเลือกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ของสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นให้ความสนใจหรือข้อเปรียบเทียบในตัวสินค้านั้นๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ เพื่อดูระดับความเสี่ยงที่จะมีผลต่อขั้นตอน คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูล ประเมินทางเลือกหลายขั้นตอน แต่ถ้ามีความเสี่ยงต่ำ การหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนมากนัก ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็น ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Schiffman & Kanuk (1994,p.659) อ่างอิงใน เปรมมกล หงส์ยนต์ (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนั้น ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็น ว่า ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ และมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ๆ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด หทัยทิพย์ แดงปทิว (2560) การตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะทำการข้าม หรือย้อนกลับในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจะเริ่มต้นก่อน การซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

2.1 ด้านเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็น ว่า ในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีโดยเฉพาะในโซเชียลมีเดียสูงขึ้น รวมไปถึงซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและในยุคโควิด19 ซึ่งแนวโน้มในด้านทัศนคติ พฤติกรรม จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึก เป็นตัวกระตุ้นให้ใช้เทคโนโลยีรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้อง

กับแนวคิด เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ด้านอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบหรือนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง และด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง มากกว่า 2,000 บาท สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี

2.3 ด้านสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้ข้อมูลด้านสถานภาพต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมต่างกัน เนื่องจากจำนวนผู้บริโภค อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี มีสถานภาพโสดจำนวน 230 คน ร้อยละ 62.5 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพสมรสจำนวน 138 คน ร้อยละ 37.5 ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าสถานภาพโสดจึงทำให้ค่าโดยรวมอยู่ที่ Sig = 0.000* เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งงานวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกัน

2.4 ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูง ทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5 ด้านอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6 ด้านรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ก็มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน เนื่องจากในช่วงสถานการณ์ Covid-19 จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อสินค้าออนไลน์เช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.7 ด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือนไม่ต่างกันเพราะส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน ครั้งละ 1-3 ครั้ง จำนวน 159 คน ร้อยละ 43.2 ซึ่งมีจำนวนมาก จึงทำให้ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.00 และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในรายด้าน (ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ , 2564)

2.8 ด้านการซื้อประเภทสินค้าออนไลน์ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่อยู่ในประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/รองเท้า จำนวน 124 คน ร้อยละ 33.7 ซึ่งมีจำนวนสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาที่ผู้ใช้ Application Shopee ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือซื้อสินค้าจาก Application Shopee

2.9 แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุดต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลา ในการจัดส่งสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งในเรื่องได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ โดยจากการสำรวจ แอปพลิเคชัน Shopee มีจำนวนผู้เข้าใช้มากที่สุด 108 คน ร้อยละ 29.3 โดย Lazada , Facebook , แอปพลิเคชันอื่นๆ , Instagram , JD Central , HappyFresh Ezbuy , Konvy , ShobShop และ AliExpress

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพสินค้า (Quality) ต้องมีความคงทนและสามารถใช้ได้ตามที่โฆษณาไว้ ความสามารถบางอย่างที่อาจจะเหนือกว่าสินค้าอื่น มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่โดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภค แข็งแรงไม่ชำรุด และมีการแพ็คเกจที่สินค้าทุกชิ้นต้องมีฉลาก (Label) กำกับโดยรับรองมาตรฐานสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัยและไว้วางใจในตัวสินค้า รวมไปถึงความถูกต้องทางกฎหมายการค้า และ นอกจากนี้สินค้าชนิดเดียวกันยังสามารถสร้างความหลากหลายให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.573 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย

3.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาสินค้ามีส่วนลด และการรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด การตั้งราคาจะต้องเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ได้สอดคล้องกับแนวคิด ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการนำสินค้าสู่มือของลูกค้าไปหลายๆแห่ง ต้องมีการกระจายสินค้าที่ดีซึ่งมีความสำคัญมาก เช่น ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น ได้สอดคล้องกับแนวคิด ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.617 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสะดวกในการซื้อสินค้า

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด การจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำการลดราคาประจำปี โดยสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง และการส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ได้สอดคล้องกับ

แนวคิด ชิชณูพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนฐาน 0.660 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ ทำให้มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด อาจต้องให้ความสนใจด้านปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านดังกล่าวข้างต้น เพราะการจำหน่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

2. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี มีผลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก จึงควรให้ความสำคัญในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. 2561. ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันต์ฤทัย ปลอดภัย, วัลยา ร้อยแก้ว, สุทัศน์ เยี่ยงกลางและคณะ. 2563. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย ศุภอรธกร. 2557. “ความหมายของ E-commerce” [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/scchansu/chap1-36669316>
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. 2561. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิชณูพงศ์ สุกก่า. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. 2559. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

- ทรงพร เทือกสุบรรณ. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธารรัตน์ พวงสุวรรณ. 2558. *Electronic Commerce การตลาดออนไลน์*. มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.
- ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- เปิดพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ปี 2020 ตลาดโตถึง 30% . 2563. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com>
- เปรมกมล หงส์ยนต์. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม.
- พรสรร วิเชียรประดิษฐ์, กัญรัตน์ โภโคยอนันท์. 2563. *นักวิจัยโครงการคนเมือง 4.0: อนาคตชีวิตเมืองในประเทศไทย*. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://theurbanis.com/public-realm/16/01/2020/153>
- วิรสรา ศรีบรรจงและนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. 2564. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
- รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน จังหวัดชลบุรี. 2563 . [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจากระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง <http://data.cbo.moph.go.th/DATA-PERSON.php>
- วันชัย แซ่ซู่. 2561. กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สามารถ สิทธิมณี. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. 2560. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.