

ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง
e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร

Digital Marketing Factors that Influence Online Shopping Decision
by e-Marketplace Channel in Bangkok

วรรณวิไล โพธิชัย¹และ สุปราณี ปาวิไล²

Wanvilai Phochai¹ and Supranee Pavilai¹

Received April 20, 2021 & Revise June 19, 2021 & Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบกลุ่มที่ความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานคร ($r=0.775$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace สามารถอธิบายได้ด้วย ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 56.4 ($\text{Adj.}r^2 = 0.564$)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

¹ อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer, Faculty of Business Administration. Rattana Bundit University.

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer, Faculty of Business Administration. Rattana Bundit University.



ABSTRACT

The purpose of this research was to compare online shopping decisions among customers in Bangkok. It was classified by personal factors, to study the factors that affect the decision to purchase online on e-Marketplace in Bangkok, and to study the relationship between digital marketing communication factors and online shopping decisions on e-Marketplace in Bangkok. The samples which were used this research were consumers, both male and female in Bangkok. They have used the service on e-Marketplace. The sample of 400 people were chosen by random sampling. The confidence was 0.96. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. T-test, one-way ANOVA, Pearson-Product Moment Correlation Coefficient, and Stepwise Multiple Regression Analysis. Multiple Regression. The results of the marketing mix factor (6P's) of e-Commerce business found that the opinions on the marketing mix (6P's) of e-Commerce business overall was at the high level. The digital marketing communication factor found that the opinions on digital marketing communication factors overall at the high level. The online shopping decision factor on E-Marketplace found that the opinions of online shopping decisions on E-Marketplace, overall was at the highest level. The results of comparison of online shopping decisions among consumers who have used services on e-Marketplace in Bangkok, found that consumers who used service on e-Marketplace have the average monthly income is different and a decision to purchase products online was statistically significant difference at 0.05. The digital marketing communication factors correlated with online shopping decisions on e-Marketplace in Bangkok ($r = .775$) were statistically significant at level 0.01 and found that distribution channels, products and marketing promotion have influences online shopping decisions on E-Marketplace with statistical significance at the .05 level. The changes of the online shopping decision on E-Marketplace could be described from distribution channel factor 56.4% promotion of marketing and products 56.4 % ($\text{Adj.}r^2 = 0.564$)

Keywords: Marketing Mix, Digital Marketing Communication, Online Shopping Decision Making

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำการตลาด และการสื่อสารการตลาด เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องและสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยได้เป็นอย่างดี



ดี บริษัทโฆษณาและองค์กรต่าง ๆ จึงได้เลือกที่จะหันมาทำการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาด การขายสินค้า หรือการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจ ‘พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 7 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่าส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมดปี คนใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตเพิ่ม จึงเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้ (Electronic Transactions Development Agency, 2020)

การใช้เว็บไซต์ E-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้น ก่อให้เกิดผลดีมากมายแก่ทั้งผู้ซื้อ และ ผู้ขาย ทำได้ง่ายกว่า โดยในปี 2020 คาดการณ์มูลค่าตลาด 220,000 ล้านบาท เติบโต 35% โดยส่วนแบ่งตลาดของ e-Marketplace อยู่ที่ 47% โดยข้อดีต่อผู้ขายคือ ลดระยะเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โปรโมทสินค้าแหล่งเดียวกระจายได้ทั่วโลก ลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ลดข้อจำกัดด้านองค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น พื้นที่ร้าน พนักงานขาย ลดต้นทุนในการนำเสนอการขาย ระบบสนับสนุนทำให้ขายสินค้าเป็นเรื่องง่าย โอกาสในการขายตลาด 24 ชั่วโมงใน 7 วัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ทั่วโลก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น (Malabupha , T., 2020)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาโดยเน้นเฉพาะปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะเพิ่มโอกาสการทำการตลาดออนไลน์ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ นำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจ และแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's's ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ E-Marketplace
3. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ e-Marketplace ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Leavitt (1993) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในแต่ละครั้ง มักจะมีเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) มี 3 ประการ ดังนี้ 1. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น 2. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ 3. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจะต้องมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุด ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างแตกต่างกันอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม และความเชื่อ เป็นต้น ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย นอกจากในเรื่อง ประชากรศาสตร์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกันด้วย (Chaichan, S., 2000)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทำสิ่งเดียว โดยมีทางเลือกจากทางเลือกหลากหลายทาง Walters (1987) การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และรู้ว่า มีสินค้า ที่ให้เลือกอย่าง มากมาย จากกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตส่งมายังผู้บริโภค และ สุดท้ายคือการประเมินทางเลือก Kotler (2000) การตัดสินใจหมายถึง การเลือกหรือเปรียบเทียบ สิ่งที่ต้องการจาก ทางเลือกหลายทาง โดยนำมาพิจารณาเหตุผลต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมากที่สุด Schiffman and Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ **1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Input)** คือปัจจัยภายนอก (External Influences) คือ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยม ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้มาจาก 2 แหล่งคือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดจากสินค้าและบริการ ที่ผู้ผลิตต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ผลิตนั้น ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม (Social-Culture Input) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการบอกต่อ บทความต่างๆ ครอบครัว และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่ทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าสินค้านั้นว่าเป็น



อย่างไร 2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค 3. กระบวนการในการตัดสินใจ (The Act Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การหาความต้องการ (Need Recognition) (Engel, Blackwell & Miniard (1993) อธิบายว่า ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือการรับรู้ที่มีความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้ที่เกิดขึ้น การหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อ ตระหนักถึงความจำเป็นนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ หรือความ จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) กระบวนการนี้เป็น กระบวนการขั้นสุดท้าย หลังจากผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และผู้บริโภค มักจะตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคความต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก Laudon and Traver (2004) การปฏิวัติดิจิทัลถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคการใช้ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบันกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว ตลอดเวลา ด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับ กลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 1. อีเมลการตลาด (E-mail Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รู้จักกันดี ที่ ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการ ส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ ไปสู่ ลูกค้าทางอีเมลโดยตรง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยนิยม สื่อสารกับลูกค้าสมาชิก หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่ง หากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกครั้ง ซึ่งการตลาดแบบนี้จะช่วยให้ สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย 2. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM) และ (Search Engine Optimization: SEO) SEM คือการทำตลาดที่ทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจติดอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลลัพธ์ ของ Search Engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ SEO คือการที่ ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลลัพธ์ปกติ โดยเมื่อมีการค้น ข้อคำค้น หรือคำที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ขึ้นมา ในปัจจุบัน SEO ได้รับ ความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะมีความ สะดวกสบาย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูล มักมีความต้องการ สินค้าและบริการอยู่แล้ว 3. PPC (Pay Per Click) คือการลงโฆษณาบน Search Result Page เช่น Google, Yahoo, Bing เป็นต้น 4. การตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมขึ้น โดยในแต่ละเครือข่ายสังคม ออนไลน์จะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากมีคน ชื่อเสียง คนที่มีความรู้ประสบการณ์ มีทักษะในการ ถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เทคนิคการใช้เครื่องมือ การตลาดชนิดนี้คือผู้ประกอบการต้องค้นหา สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านี้ และผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่



เสมอ 5. **แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner)** คือป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดย ภายในเนื้อหา จะแสดงรูปภาพสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจ ดึงดูดผู้คนเข้า สู่เว็บไซต์นั้นๆ

6. **การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship)** คือการอนุญาตให้บริษัท หนึ่งจัดวางเครื่องหมายการค้าหรือป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกคลิกเพื่อเข้าไปสู่หน้าเว็บไซต์ได้ 7. **Remarketing** คือการทำโฆษณาโดยมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาใน เว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่เคยเข้ามาใน เว็บไซต์เรียกว่า Potential Customer หรือลูกค้าที่มีกำลังการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีโอกาสที่ซื้อสินค้าสูงกว่าลูกค้าปกติ

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการสำหรับใน ส่วนของ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P's สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้ เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P's ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. **Product** แบ่งได้เป็น 2 ประเภท **สินค้าดิจิทัล (Digital Product)** เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต **สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product)** เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือก สินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่อารมณ์และคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของ สินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง ภาพชัดเจน ไม่มัวมืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญ ของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยายภาพที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้ กระชับได้ ใจความ และเชิญชวน Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับ สินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือ ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่ สามารถปรับ เรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจ เข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจ ของลูกค้าให้เกิดการ ติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการ สั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ Personalizationการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้าง



ความสัมพันธ์ ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษา ความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศ นโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

วันดี รัตนกายแก้ว(2554) (Ratanakaikaew, W., 2011) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้า ในเฟซบุ๊กควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค Yamuthai, N. (2015) พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความเร็วแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านและความรู้สึกลด้านความน่าเชื่อถือของบทความ โดยมีรายละเอียดและความรุนแรงที่ แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้อ่านโดยตรงในการประเมินว่าจะเลือกหรือสนใจจะอ่านหรือไม่ ส่วนที่สำคัญคือภาพประกอบและความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่น ปัจจัยที่สอง คือ ด้านแหล่งข้อมูล พบว่าในส่วนของการสื่อสารมีความสำคัญในการค้นหาข้อมูลและทัศนคติของช่องทางที่แตกต่างกันยังส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในบทความด้วย และสำหรับปัจจัยสุดท้าย คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาส่วนผสมทางการตลาดโดยศึกษาจากทฤษฎีของ Kotler, Philip ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมี 6 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของ Laudon and Traver และได้ศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน E-Marketplace โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ



W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (Vanichbancha, K., 2006) ได้มาด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน E-Marketplace วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลที่ตรวจสอบได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหา อยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 4) ผู้วิจัยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ผลที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.97

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ

3.2 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน E-Marketplace ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ย

3.3 การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ t-test การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามอายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson - Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของ (Hinkle D. E. 1998, p.118 และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's's ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ E-Marketplace ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)



ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยภาพรวม

การดำเนินการจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	4.05	.670	มาก
2. ด้านการตลาดเพื่อเป็นการต่อยอดความสนใจ	4.06	.664	มาก
3. ด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์	3.99	.692	มาก
4. ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์	4.05	.694	
5. ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.11	.637	
รวม	4.05	.670	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน E-Marketplace พบว่า ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน E-Marketplace โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ดังตารางที่ 2

การดำเนินการจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก	4.44	.730	มากที่สุด
2. เว็บไซต์ e-marketplace มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อ สินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.34	.679	มากที่สุด
3. สินค้าที่ซื้อผ่าน e-marketplace ตรงตามความต้องการ	4.24	.752	มากที่สุด
4. เว็บไซต์ e-marketplace มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.30	.738	มากที่สุด
5. สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace มีความหลากหลาย	4.29	.747	มากที่สุด
6. เว็บไซต์ e-marketplace ที่เลือกซื้อ มีสินค้าพร้อมส่งทันที	4.14	.809	มาก
7. ในเว็บไซต์ e-marketplace มีราคาสินค้าระบุชัดเจน	4.19	.802	มาก
8. เว็บไซต์ e-marketplace ใช้งานง่าย	4.27	.766	มากที่สุด
9. เว็บไซต์ e-marketplace ประมวลผลรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	4.17	.772	มาก



การดำเนินการจัดการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
10. เว็บไซต์ e-marketplace สามารถช่วยผู้บริโภคที่ได้รับ ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.30	.714	มากที่สุด
11. เว็บไซต์ e-marketplace มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	4.31	.737	มากที่สุด
12. เว็บไซต์ e-marketplace มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้	4.12	.891	มาก
13. ยี่ห้อของเว็บไซต์ e-marketplace เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	4.12	.840	มาก
14. เว็บไซต์ e-marketplace มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	4.18	.785	มาก
15. เว็บไซต์ e-marketplace มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก	4.43	.701	มากที่สุด
รวม	4.25	.572	มากที่สุด

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{x}$	SD.	t	Sig.
ชาย	4.16	0.592	-1.954	.051
หญิง	4.29	0.562		

4.2 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ที่ช่วงอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.096	4	.524	1.610	.171
ภายในกลุ่ม	128.551	395	.325		
รวม	130.646	399			

4.3 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.491	2	.246	.749	.473
ภายในกลุ่ม	130.155	397	.328		
รวม	130.646	399			

4.4 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.692	4	.673	2.077	.083
ภายในกลุ่ม	127.955	395	.324		
รวม	130.646	399			

4.5 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.489	5	1.498	4.792	.000
ภายในกลุ่ม	123.157	394	.313		
รวม	130.646	399			

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=.775$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace

	SEM	Rem	Web	SMM	Email	Decision
SEM	1	.621**	.662**	.555**	.555**	.636**
Rem		1	.726**	.708**	.593**	.621**
Web			1	.694**	.586**	.615**
SMM				1	.700**	.677**
Email					1	.728**
COMM						.775**

** Correlation is significant at the 0.01

6. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอย ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	74.161	3	24.720	173.308	.000
Residual	56.485	396	.143		
Total	130.646	399			

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace พบว่า ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.274$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.273$) และผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.230$) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace สามารถอธิบายได้ด้วย ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 56.4 ($\text{Adj.}r^2 = 0.564$) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		SE	t	Sig.
	B	β			



ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		SE	t	Sig.
	B	β			
(Constant)	1.100		.141	7.811	.000
Pla	.274	.283	.055	5.005	.000
Prom	.273	.313	.046	5.990	.000
Pro	.230	.244	.045	5.103	.000

$r = 0.753$, $r^2 = 0.568$, $\text{Adj.}r^2 = 0.564$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ เว็บไซต์ e-marketplace มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ และเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ e-marketplace ความเหมาะสม ใช้งานได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ wantamail, N. (2012) กล่าวว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเน้นการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยเป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์ดึง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าหรือคนกลางมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์สำคัญหลายประการได้แก่ การเพิ่มการทดลองใช้หรือการซื้อซ้ำ การเพิ่มความถี่หรือปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเทคนิคของการส่งเสริมการขายประเภทนี้มีหลายเทคนิค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเร็วและมากขึ้นในระยะเวลาเท่าเดิม

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากมีข้อมูลสินค้าใหม่มาแนะนำ มีการนำเสนอสินค้าตรงประเภทที่สนใจโดยตรง มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก และมีข้อเสนอส่วนลดพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamareesakul, T. (2006) กล่าวว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในระดับมากคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณา ตามลำดับ และสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือมีหลากหลาย ราคาดีให้เลือก

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก เว็บไซต์ e-marketplace มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย สามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และใช้งานง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ungkanawin, K., Wannasuk, Y., Wutthikorn, J. (2018) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าในจังหวัด



ชลบุรีและ บริการผ่านออนไลน์ พบว่า ช่องทางการชำระเงินเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ที่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันไม่ว่าจะทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึง e-Marketplace (Electronics Marketplace) หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายทางออนไลน์ก็ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุครูปแบบใหม่ (New Normal) ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Atthiraong, W. (2020) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขายสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ถูกต้องเป็นแนวทางให้ผู้วางแผนนโยบายและผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=.775$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจากมีข้อเสนอส่วนลดพิเศษ มีข้อมูลสินค้าใหม่มาแนะนำเสนอ และการนำเสนอสินค้าตรงประเภทที่สนใจโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngernsrisuk, P. และ Wongmontha, S. (2020) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจาก 4P (Product, Price, Place, Promotion) ได้เปลี่ยนเป็น 4C (Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation) โดยให้ความสำคัญกับการติดตามและการมีส่วนร่วม ยุคดิจิทัล เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและกลุ่มสังคมได้อย่างง่ายดาย ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไป โดยใช้การประชาสัมพันธ์และโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม 5A ประกอบด้วย ทำให้รู้จัก (Aware) รู้สึกชอบ (Appeal) จูงใจให้ชักถามเพิ่มเติม (Ask) ตัดสินใจซื้อ (Act) และผู้สนับสนุนตราสินค้า (Advocate)



6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace พบว่า ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ อาจจะเนื่องด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liangjaroensuk, L. (2020) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6 P's) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ e-marketplace ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนลดพิเศษในวันพิเศษและเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิก ที่นิยมกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ช่วยออกค่าใช้จ่ายในการทำตลาดให้บรรดาร้านค้าใน e-marketplace เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ประหยัดงบการตลาดและผู้บริโภคก็ซื้อของได้ในราคาถูก สามารถเรียนรู้และนำแนวทางการทำการตลาด ช่องทางการขายหรือจำหน่ายสินค้า (Channels) มีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page ที่มีฟังก์ชันรายการสินค้าให้ลูกค้าเลือกได้ ช่องทางในการติดต่อ นับว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากการที่มีตัวเลือกของสินค้าหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางใดก็ได้ที่สะดวก ดังนั้นการเลือกช่องทางการขายนั้นสำคัญ เพราะจะได้รู้กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ แต่ก็สามารถทำควบคู่กันไปได้ในทุกช่องทาง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องสร้างความมั่นใจต่อการใช้บริการ e-marketplace ด้วยการยืนยันตัวตนของเจ้าของร้านเป็นอีกหนึ่งข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า เพราะผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงตัวตนของร้านค้าหรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภคก็ไม่กล้าเสี่ยงที่จะสั่งซื้อสินค้ากับร้านค้าของ e-marketplace รวมถึงในเรื่องของสต็อกสินค้าควรมีระบบ Fulfillment ที่ช่วยจัดการงานสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ Marketplace หลายๆ เจ้าพยายามพัฒนาระบบ Fulfillment ของตัวเองให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพเพราะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ซื้อขายที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการก็สามารถนำแนวคิดนี้มาพัฒนาระบบ Fulfillment ซึ่ง



อาจจะมียุทธศาสตร์และสร้างระบบด้วยตนเองหรืออีกทางเลือกคือการใช้บริการจากบริษัทเอกชนที่มีความพร้อม ให้ช่วยดูแลงาน Fulfillment แทนได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำกลยุทธ์ในการดึง มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปที่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการใน e-Marketplace มากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรที่จะต้องนำเครื่องมือทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มาใช้เพื่อทำการส่งเสริมการขายและการสร้างการซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยการใช้ข้อมูลจากลูกค้าเก่าเพื่อทำกลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์ และผู้ประกอบการบนเว็บไซต์ e-marketplace มากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเป็นการได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์
4. ผู้ประกอบการควรเน้นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลให้ทันสมัยสะดวกและง่ายในการเข้าถึงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
5. ผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาให้ละเอียดในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y , Gen X , Gen Z ควรเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพราะลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีพฤติกรรมและการตอบสนองต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลต่างกัน ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Marketplace เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการตลาด วางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Marketplace ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา . (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน, ญาดา วรรณสุข และ จิตตินันท์ วุฒิกร. (2561). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าในจังหวัดชลบุรีและ บริการผ่านออนไลน์. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 16 (2): 78-91.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563) . Priceza Virtual Conference สรุปภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซไทย ปี 2019 และทิศทางปี 2020 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ". <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>
- ธनिया คำอารีย์สกุล. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.r
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภัสสร แยมอุทัย. (2558). ทักษะของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา. (2563). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยว 4.0. วารสารรัชต์ภาคย์, 14 (34): 313-321.
- ลภัสวิณ เลียงเจริญสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7 (1): 186-200.
- วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 16 (1): 209-229.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (1993). Consumer behavior. (7th ed.) Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Hinkle, D.E. (1998). Applied Statistics for the Behavioral Sciences. Boston : Houghton Mifflin.



- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip.(2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C. and Guercio Traver, Carol. (2004). E-commerce: business, technology, society. (2nd ed.) Boston: Pearson/Addison Wesley.
- Leavitt, Harold J. and Pondy, L. R. 1964. Readings in Managerial Psychology. Chicago: University of Chicago Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.) Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw-Hill.

Translator Thai Reference

- Electronic Transactions Development Agency (2020). ETDA reveals that the year 62 Thai people use the internet increased by an average of 10 hours 22 minutes. Gen Y is the champion for 5 consecutive years. <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- Kalaya Vanichbancha. (2006). Statistics for research. (2nd edition). Bangkok: Office of Printing, Chulalongkorn University.
- Kittisak Ungkanawin, Yada Wannasuk, and Jitnun Wutthikorn. (2018). Attitudes of Consumers in Chonburi Toward Online Businesses and Services. Mahamakut Graduate School Journal (Humanities and Social Sciences), 16 (2): 78-91.
- Lapassawee Liangjaroensuk. (2020). Factors influencing purchasing decision of online bakery course among Via Facebook Fan page in Thailand. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 7 (1): 186-200.
- Naphatson Yamutai. (2015). Consumers' attitudes in reading reviews via online channels. This Independent Research Master of Science, Thammasat University.
- Nathakrit wantamail. (2012). Marketing communication (2nd ed.) Bangkok: Kasetsart University Press.
- Piriya Ngernsrisuk and Seri Wongmontha. (2020). Guideline to Developing Digital Marketing Communication for Tourist 4.0. Rajapark Journal, 14 (34): 313-321.



- Ngernsrisuk and Seri Wongmontha. (2020). Guideline to Developing Digital Marketing Communication for Tourist 4.0. Rajapark Journal, 14 (34): 313-321.
- Supanya Chaichan. (2000). Principles of Marketing. (2nd edition). Bangkok: P.A. Living.
- Thanawat Malabuppha. (2020). Priceza Virtual Conference summarizes the overview of the Thai e-commerce market in 2019 and the direction of 2020 during the COVID-19 situation". <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>
- Thaniya Khamareesakul (2006). Marketing Communication (IMC) Affecting Mama's Instant Noodle Purchasing Behavior. Of consumers in Bangkok Thesis Thesis M.Bangkok Srinakharinwirot University.
- Walailak Atthiraong. (2020). Factors affecting consumer behavior on online shopping. Phuket Rajabhat University Academic Journal, 16 (1): 209-229.
- Wandee Ratanakaikaew. (2011). Shopping behavior in social networks Facebook Case study, Bangkok. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University.

