

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว
Factors Affecting the Decision to Shop online through the Application
During the COVID -19 Crisis of Burapha University students
Sakao Campus

เบญญาดา กระจ่างแจ้ง¹ นงนุช ศรีสุข²
Benyada Krajangjaeng, Nongnuch Srisuk

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว รวมทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับแรกด้านการค้นคว้าหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการ

Received: 2022-04-08 Revised: 2022-06-18 Accepted: 2022-06-24

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว Bachelor of Business Administration Green Logistics and Supply Chain Management, Faculty of science and social sciences, Burapha University Sakao Campus. Corresponding Author e-mail: benyada@buu.ac.th

² หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว Bachelor of Public Administration Program in General Administration, Faculty of science and social sciences, Burapha University Sakao Campus

ตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น โดยอยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 (ยอมรับสมมติฐาน) โดยมีค่า R square เท่ากับ .816 หรือร้อยละ 81.60 อีกร้อยละ 18.40 เป็นตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี; การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์; แอปพลิเคชัน; ภาวะวิกฤตโควิด-19

Abstract

The purpose of this research was to study the subject. Factors influencing the purchasing decisions online products by application during the COVID-19 Crisis of student's Burapha University, Sakaeo Campus. The population and samples were student's Burapha University, Sakaeo Campus, total 400 students. A questionnaire was adopted to collect data and were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation test hypothesis. By the statistics used in the simple regression analysis and multiple linear regression analysis. The finding of research showed that the marketing mix factor and the technology adoption factor student's Burapha University Sakaeo Campus, overall level was very high. Sorted by average as follows: technology acceptance marketing promotion, price, product, and distribution channel. As for the decision to buy products online by the application during the COVID-19 Crisis of student's Burapha University Sakaeo Campus was very high level. Sorted by average as follows: First in research was information search followed by evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase process and the perception of problems or necessities were very high level in all. The hypothesis test results the marketing mix factor and the technology adoption factor influence the purchasing decisions online products by application during the COVID-19 Crisis of student's Burapha University, Sakaeo Campus found that marketing promotion and technology adoption which statistically significant at the .001 because the Sig. value is less than 0.01 with a Sig. value of .000 (accepting the hypothesis) with R square value of .816 or 81.60 percent, the other 18.40% is a variable that has not been have studied.

Keywords: Marketing mix; Technology adoption factor; Decision to Shop online Through; The Application; The COVID-19 Crisis

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทโฆษณา องค์กรต่าง ๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากรมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้นการใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไป เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากจะมีการพัฒนาภายในองค์กรให้เข้ากับเทคโนโลยี เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่าง ๆ ยังมีการพัฒนาไปถึงตัวของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในส่วนของรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) โดยการตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce จะมีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่าง ๆ ได้ทั่วโลก และด้วยความที่ไม่มียึดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งาน สามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในปัจจุบันนี้ ปี 2563 ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้นสวนทางกับการค้าขายแบบดั้งเดิม แม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะซบเซาหรือถดถอย จากการสำรวจข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 12.42 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว มีมูลค่ากว่า 2,523,994.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และคนไทยมีการตื่นตัวในการทำธุรกรรม

ทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลกส่งผลต่อการผลักดันการทำธุรกรรมทางออนไลน์ภายในประเทศให้เติบโต การเติบโตของผู้ใช้สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บวกกับการเกิดขึ้นของช่องทางโนโซเชียลมีเดีย (Social Media) และวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทางสังคมตลอดเวลามีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัว ได้สร้างพฤติกรรมใหม่ออกมามากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และหนึ่งในนั้นคือ การจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งที่ผ่านมาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้หลายคนอาจมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่วงเวลานี้เป็นเรื่องธรรมดาการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลหรือ Digital Disruption นั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจใหม่ที่เกิดและธุรกิจเก่าที่หายไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะเป็นการปรับตัวที่เร็วที่สุดเท่าที่มนุษย์เคยทำได้แล้ว ในครั้งนี้เมื่อเกิดวิกฤตโรคโควิด-19 ระบาดไปทั่วโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนได้เร็วยิ่งกว่าและเห็นผลทันภายในเวลา 1-2 เดือนเท่านั้น แต่แทบจะไม่มีธุรกิจไหนเลยที่ได้รับผลดีจากวิกฤตในเวลานี้ ซึ่งเป็นผลจากการปรับตัวของพฤติกรรมมนุษย์ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม (มนต์ชัย วงษกิตติไกรวัล, 2563)

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทยส่งผลให้ยอดขายสินค้าออนไลน์ในประเทศโตสวนกระแสนี้ถึง 80% เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะหลีกเลี่ยงแหล่งการซื้อขายสินค้าในสถานที่ที่มีผู้คนแออัด และหันไปเลือกสั่งสินค้าออนไลน์แทน ("นออสตรา โลจิสติกส์ เผยวิกฤต COVID-19", 2563) สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นกว่าสถานการณ์ปกติ เนื่องจากผู้ซื้อหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปยังสถานที่ที่มีผู้คนแออัดอย่างห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้วิธีการปรับเปลี่ยนมาสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แทน ทำให้อัตราการสั่งซื้อมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ที่เผยแพร่การสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,554 คน ที่ใช้งานแอปพลิเคชันของสำนักงาน กสทช. ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 มียอดสูงขึ้นจากเดือนมกราคม 2563 มากกว่า 80% โดยมาจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในช่วงโควิด 19 นิสิตใช้เวลาทำกิจกรรมในบ้านหรือหอพักมากขึ้น และให้ความสำคัญกับครอบครัวและเพื่อนฝูงเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้าที่สร้างความบันเทิงภายในบ้านหรือหอพัก รองรับเพื่อนฝูง การรับประทานอาหารในบ้านหรือ สินค้าประเภทตกแต่งบ้าน ทำสวน และของใช้ต่าง ๆ มียอดขายดีขึ้น โดยนิสิตลดการใช้จ่ายลงในทุกหมวดสินค้า คำนึงถึงความคุ้มค่าจึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกสินค้ามากขึ้น การซื้อสินค้าที่น้อยลงทำให้รู้สึกเป็นคนมีเหตุผล

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่ว่าจะเกิดจากธรรมชาติหรือการกระทำของมนุษย์ที่สร้างวิกฤตต่าง ๆ ให้สังคมล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวภายใต้เงื่อนไขสังคมเพื่อความอยู่รอดในแต่ละระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤตในแต่ละ

ช่วงซึ่งในครั้งนี้นี้การเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จากข้อมูลข้างต้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์อย่างมาก ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว และเพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ ปัญหาและข้อจำกัดของการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 และแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อวิกฤตผ่านไป โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือในการแก้ไขภาวะวิกฤตกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขทางสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

สมมติฐานในการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดตัวแปรที่ศึกษา คือตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ใช้วิธีการใช้รูปแบบการสำรวจ สืบค้นข้อมูล จากหนังสือ อินเทอร์เน็ต และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ทุกชั้นปีการศึกษา จำนวน 580 คน (กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว, 2564)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ทุกชั้นปีการศึกษา จำนวน 400 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และศึกษาเพียง 400 คน เนื่องจากมีนิสิตบางส่วนออกฝึกงาน และฝึกสหกิจศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามแบบเชิงสำรวจ ตามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีการศึกษา ค่าใช้จ่ายที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2) ข้อมูลด้านคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนที่ 3) ข้อมูลด้านคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว นั้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุดและค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นและนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยนำข้อคำถามมาจากตัวแปรงานวิจัยและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity test) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คำนวณค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.5-1.00 โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง และหาความเชื่อมั่น (Reliability) วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.975 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

สถิติที่ใช้เป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) ระดับชั้นปีการศึกษาคือ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) มีรายรับจากครอบครัวและทำงานนอกเวลา 9,000 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.75) และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-7,500 บาท จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.75) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.43) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.35$, S.D = 0.40) รองลงมาคือด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.42) อันดับที่ 3 ได้แก่ปัจจัยด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.41) อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.50) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.05	.50	4	มาก
ด้านราคา (Price)	4.14	.41	3	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.03	.48	5	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.35	.40	1	มาก
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	4.25	.42	2	มาก
ภาพรวม	4.16	.43		มาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D = 0.48) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับแรกด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.36$, S.D = 0.49) รองลงมาคือด้านการค้นคว้าหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.44) อันดับ 3 ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.46) อันดับ 4 ด้านขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.48) อันดับสุดท้ายได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ	ระดับ
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	4.20	.47	5	มาก
ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล	4.33	.44	2	มาก
ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.29	.46	3	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.36	.49	1	มาก
ด้านขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ	4.25	.48	4	มาก
ภาพรวม	4.26	.48		มาก

สมมติฐานในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 (ยอมรับสมมติฐาน) โดยมีค่า R square เท่ากับ .816 หรือร้อยละ 81.60 อีกร้อยละ 18.40 เป็นตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF

ค่าคงที่	.134	.209	.639	.525		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.706	.162	.505	5.138	.000	5.507
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_5)	.288	.129	.282	4.368	.005	4.008
R	.903					
R square	.816					
Adjusted R square	.808					
Durbin Watson	2.252					
F-ratio	112.07 (.000*)					

* P-value < 0.05

การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.0 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว” ซึ่งเท่ากับ .903 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว โดยมีค่า R square เท่ากับ .816 หรือร้อยละ 81.60 อีกร้อยละ 18.40 เป็นตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อย่างน้อย 2 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.134 + 0.706 (X_4) + 0.288 (X_5)^*$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

(X_4) = ด้านการส่งเสริมการตลาด

(X_5) = ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.706 (X_4) + 0.288 (X_5)^*$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

(X_4) = ด้านการส่งเสริมการตลาด

(X_5) = ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

สามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว โดยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่า .01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 (ยอมรับสมมติฐาน)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว โดยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่า .01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว” ซึ่งเท่ากับ .903 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว โดยมีค่า R square เท่ากับ .816 หรือร้อยละ 81.60 อีกร้อยละ 18.40 เป็นตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาคือด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อันดับที่ 3 ได้แก่ปัจจัยด้านราคา (Price) อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สอดคล้องกับรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2015:25) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจจะมีการผสมผสานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยส่วนประสมการตลาดมีทั้งหมด 7 ส่วนประกอบเรียก 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลด แจกของสมนาคุณพิเศษ จัดกิจกรรม อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นที่ตรึงสินค้าหรือร้านค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้วทั้งนี้เนื่องจากนิสิตมีความเข้าใจในใช้แอปพลิเคชันและการตัดสินใจที่จะยอมรับแอปพลิเคชันแล้วนำมาใช้ในชีวิตประจำวันและนำมาทำการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยการคิด ไตร่ตรอง ตระหนักถึง ความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติและราคา ข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน เพราะเทคโนโลยีนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า รวดเร็วกว่าและมีประโยชน์มากกว่า นอกจากนี้แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น สนทนาออนไลน์ อีเมลหรือระบบฝากข้อความ (Inbox) และสอดคล้องกับงานวิจัยของผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของสามารถ สิทธิธนิ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงภาวะวิกฤต โควิด-19 ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้งานเครื่องมือในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพ เนื่องจากในปัจจุบัน มีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย แต่ละช่องทางมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน การพัฒนาให้มีคุณภาพและมีองค์ประกอบในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ครบวงจรและ สะดวก รวดเร็ว มีการให้ข้อมูลที่ดี ติดต่อกันได้ง่าย มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการสืบค้นและสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนตัว ของผู้บริโภค การใช้งานที่สะดวก มีระบบนำทางไปเมนูต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับเปรียบเทียบในสถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อให้ทราบถึงส่งผลการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และควรมีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลาย และส่งผลการนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ Online ต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ. สืบค้น 25 มกราคม 2563, จาก <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior/>
- รังสรรค์ สุธีศิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler (2015). *Marketing Management (Global ed)*. New Jersey: Asimmon & Schuster.