

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือ
จากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น

Marketing Mix Factors Affecting Customer's Buying Decision about Mobile
Accessories Made in China via E-marketplace in Mueang District,
Khon Kaen Province

DEPING KONG¹, ฐิตารีย์ ศิริมงคล² และร่มสน นิลพงษ์³

DEPING KONG¹, Thitaree Sirimongkol², and Romson Nilphong³

^{1*}นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{2,3}อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{1*}Postgraduate Student, Faculty of Business Administration, Northeastern University

^{2,3}Lecturer, Faculty of Business Administration, Northeastern University

อีเมล: 635380472@qq.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

1 กุมภาพันธ์ 2566

9 พฤษภาคม 2566

24 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ รับจ้างไม่ประจำ นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's พบว่าทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นได้ร้อยละ 41.7, 50.3, 54.9, 57.8 ตามลำดับ (adjusted R² =.417, .503, .549,.578) ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด 6P's ทางด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's การตัดสินใจซื้อ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The purpose of this quantitative research was to study the influence of marketing mix factors affecting customer's buying decision about mobile accessories made in China via commercial market in Muang District, Khon Kaen Province. The research instrument to collected information was estimation questionnaire 5 levels. The sample group was customers in Mueang district, Khon Kaen province, with the total number of 250 people with the method of Purposive Sampling. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation (S.D.) and Multiple Regression Analysis (MRA).

The research result were found that the majority of the sample group was female, the age was between 23-30 years. The highest education was Bachelor Degree. Most of them were freelance worker and students, average monthly income was between 10,001-20,000 bath. The marketing mix factors (6ps) were found that 6 aspects were rated at a high level, the aspect with the highest average was price and the results showed that marketing mix factors affecting consumer's buying decision about mobile accessories in 4 aspects including personalization, promotion, product and place, respectively. These factors affected customer's buying decision about mobile accessories made in China via commercial market in Khon Kaen province at 41.7%, 50.3%, 54.9%, 57.8%, respectively (adjusted $R^2 = .417, .503, .549, .578$). Price and privacy did not affect consumer's buying decision about mobile accessories made in China via commercial market in Khon Kaen province.

Keywords: Marketing Mix Factors (6ps), Buying Decision, E-marketplace

บทนำ

การพัฒนาของสังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ในอดีตนั้นการค้าจะเน้นกิจกรรมการซื้อขายที่ร้านค้าเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งใช้ระบบเข้ามาบริหารจัดการ ด้านการจัดเก็บ การขายสินค้า และบริหารงาน ร่วมกับการใช้พนักงานในการขายและให้บริการลูกค้า ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหลากหลายประเภทได้พร้อมกันจากร้านค้าแห่งเดียว ในปัจจุบัน

นี้รูปแบบช่องทางการซื้อขายสินค้า เปลี่ยนแปลงไปสู่ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเสมอไป หนึ่งในช่องทางการจำหน่ายสินค้าคือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การซื้อขายออนไลน์ ซึ่งสินค้านำเข้ามาจำหน่ายในช่องทาง E-marketplace เป็นที่นิยมนำเข้ามาเป็นอันดับต้น ๆ นั่นคือสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตจากประเทศจีน และด้วยเหตุผลที่ว่าคุณภาพที่สมเหตุผล จนทำให้ผู้ค้าออนไลน์ต่างนิยมเลือกสินค้านำเข้าจากจีน สินค้าที่ขายดี ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าแฟชั่น รองเท้าแฟชั่น กระเป๋า เครื่องประดับ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์เสริมความงาม อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ อะไหล่รถยนต์ อุปกรณ์แม่และเด็ก (Ibiz, 2019)

สำหรับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์เสริมบางอย่างก็มีความสำคัญ เพื่อความสะดวกและความปลอดภัย เมื่อซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ สิ่งแรกที่ควรนำมาใช้คือ 1) เคสกันกระแทกเพื่อปกป้องโทรศัพท์มือถือตกกระแทก 2) ฟิล์มกันรอย 3) หัวชาร์จ เพื่อให้ชาร์จอุปกรณ์ได้หลายๆ แบบ 4) อุปกรณ์ยึดมือถือในรถ/มอเตอร์ไซค์ใช้ร่วมสมาร์ทโฟนเป็น GPS นำทางจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะสะดวกและปลอดภัย 5) อุปกรณ์ลดแรงสั่น (Vibration Dampener) 6) หูฟัง 7) แท่นชาร์จไร้สาย 8) การ์ด microSD 9) ขาตั้ง ซึ่งทั้งหมดนี้คืออุปกรณ์เสริมสำคัญที่นิยมนำมาใช้คู่กับสมาร์ทโฟน เพื่อปกป้องตัวโทรศัพท์มือถือจากอุบัติเหตุที่ไม่คาดฝัน และเพื่อให้ใช้งานได้อย่างสะดวก ปลอดภัย (Thai mobil center, 2020)

จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือผ่าน E-marketplace เพิ่มขึ้น ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace สูงสุดจะเป็น Shopee ร้อยละ 89.70 รองลงมาคือ Lazada ร้อยละ 74.0 และ Facebook ร้อยละ 61.20 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีความคุ้มค่ากับการซื้อ ใช้งานง่าย ความหลากหลาย ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงิน รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแหล่งสินค้าแหล่งหนึ่งมาจากประเทศจีนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย จนเกิดการขยายฐานจำหน่ายอุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงสนใจวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่าน E-marketplace ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้โดยผู้ประกอบการชาวจีนที่จำหน่ายสินค้าอุปกรณ์เสริมมือถือผ่าน E-marketplace เพื่อจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคคนไทย อันจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนได้ง่ายมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดขอนแก่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด (วันวิสา ก้อนนาค, 2562) ต่อมา มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงได้มีการปรับการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาด 4P โดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้านใหม่ได้แก่ Personalization ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงและ Privacy การรักษาความเป็นส่วนตัว จนก่อให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P's ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดของนักการตลาดที่จะบริหารและพัฒนาองค์กรให้มีความสอดคล้องตรงกับเป้าหมาย (หงสา ปลาทอง, 2563) โดยทางด้านสุณิสสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับช่องทางการขายสินค้าผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดในรูปแบบ Offline Marketing โดยประกอบด้วย 6 ส่วน (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเมธีจิรารัตน์ พัวคุณมี (2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยสร้างการขายสินค้าของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อขายอุปกรณ์เสริมมือถือทางออนไลน์เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าสินค้านั้นจะต้องมีตราที่ยี่ห้อ แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีจริง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เคยได้ยื่นซื้อเสียมาก่อน ทั้งนี้ผู้ขายยังต้องคำนึงถึงวิธีการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

2. ราคา (Price) ในส่วนของราคาผู้ขายควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอุปกรณ์เสริมมือถือและยังต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าขนส่งสินค้าด้วยว่าเหมาะสมกับราคาอุปกรณ์เสริมมือถือหรือไม่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งในตลาดออนไลน์นั้นผู้ขายไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว ควรเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติ ทำควบคู่กันไป เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้บริการในการชำระเงินที่สามารถเลือกได้หลากหลายช่องทาง อาทิเช่น การจ่ายผ่าน Internet banking การชำระผ่านบัตรเครดิต การเก็บเงินปลายทาง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆรวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าอุปกรณ์เสริมมือถือออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อเคสกันกระแทกแถมคุปเปอร์ส่วนลดฟิล์มกันกระแทก

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทางผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายต้องรักษาข้อมูลความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องได้รับอนุญาตจากทางลูกค้าก่อนการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจุบันสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ผ่านเว็บไซต์ของผู้ขาย จึงสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างชาญฉลาด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วันวิสา ก้อนนาค (2562) ได้สรุปเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนถึงขั้นสุดท้ายคือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยเสมอ ซึ่งจะนำพาไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สามารถ สิทธิณีนี, 2562) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองต่อสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นนี้ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาและรวบรวมไว้มามีวิเคราะห์พิจารณาข้อดี ข้อเสียของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบในทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียของสินค้า โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตร่วมเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นในการเลือก และเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกอื่นมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้ซื้อจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้และทำการประเมินตามความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน ซึ่งเกิดจากการสร้างสมตามกระบวนการความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย (ชิษณุพงศ์ สุกงำ, 2560)

อุปกรณ์เสริมมือถือ

ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าก้าวไกลจนทำให้โทรศัพท์มือถือ หรือเรียกว่าสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางด้านอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมในภาพรวม พบว่ามีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี จึงทำให้ติดการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ ยิ่งมีการพัฒนาของเทคโนโลยีมากเท่าไร ก็จะมีอุปกรณ์ที่มาเพิ่มความสะดวกในการใช้ชีวิตให้มากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันความนิยมในบรรดา Accessories อุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีน ก็มีขายมากขึ้นเพื่อจากการสำรวจพบว่า โอกาสในการทำธุรกิจจำหน่ายเคสโทรศัพท์มือถือ มีโอกาสในการเจริญเติบโตตามตลาดสมาร์ทโฟนที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ทุกแบรนด์มีการพัฒนาสินค้าออกมาอยู่ตลอดเวลา อีกทั้ง

ผลการวิจัยพบว่า มีอัตราการซื้อใช้ของอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มากขึ้น โดยเฉพาะเคสโทรศัพท์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการซื้อใช้โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน (ธนชชา สิริธิตถะวงศ์, 2556)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมธธีรารัตน์ พัวคุณมี (2560) กล่าวว่า e - Marketplace หรือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อกลางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ อยู่บนเว็บไซต์ที่มีผู้เชี่ยวชาญพร้อมให้บริการ การจัดการร้านค้าในรูปแบบที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีกระบวนการซื้อ การเปรียบเทียบสินค้า การค้นหาสินค้า และการชำระเงิน ตลอดจนบริการหลังการขาย สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีทิศทางแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตได้สูงในอนาคต เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและกิจกรรมต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทั้งสิ้น ซึ่งถือว่าเป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง (ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, 2563) อีกทั้งยังมีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ทั้งจากประเทศจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน เป็นต้น เข้ามาลงทุนด้าน e-Marketplace และ e-Payment ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการชาวไทยได้พัฒนาตัวเองและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคอีกด้วย สาสิตา เชื้อนาคำ, 2562) เป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจออนไลน์ที่สูงขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้และสามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง หลากหลายช่องทาง รวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำ สิ่งเหล่านี้เป็นเหตุให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี (รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธฤกษ์ วรารักษ์, 2564) เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าทั่วไปกลายมาเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธฤกษ์ วรารักษ์, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยมีผลการศึกษางานวิจัย ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ฌนอมพงษ์ พานิช (2564) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

จากผลการวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ธัญชกร ธนโชติอลงกร และธนกร สิริสุคันธา (2564) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปฐมนิธิกรณัฐตา ภัทรภิญโญ, พุฒิธร จิรายุส และ ภัสสิรี วรเวชชนกุล (2564) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ทั้งยังมีผลการศึกษาจากงานวิจัยเรวดี ฉลาดเจน และชาตยา นิลพลับ (2564) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

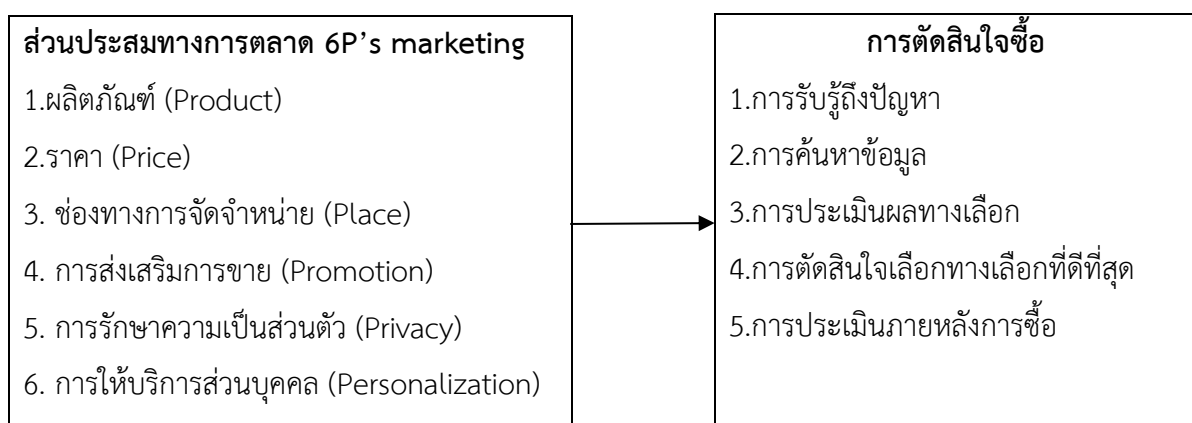
การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและขอบเขตการวิจัย โดยมีวิธีการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

1. พื้นที่การวิจัย ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีการซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร ประชากรที่มีการซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการเลือกตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 415,594 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น, 2564)

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าจำนวนผู้ใช้งานตลาดกลางพาณิชย์เพื่อการซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีน จึงใช้หลักการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Siddiqui (2013) ที่ระบุว่าขนาดตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรทำนาย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีทั้งหมด 11 ตัวแปรทำนาย ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 360 ชุด และมีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการประมวลผลจำนวน 250 ชุด โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์ ตอบแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาคือส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่การวัดค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.604 การตรวจสอบตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันสูง 2.ค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าดังนี้ (Production) .718, (Place) .712, (Personal) .633, (Promotion) .580 ตามลำดับ และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าดังนี้ (Production) 1.724, (Personal) 1.580, (Place) 1.404, (Production) 1.393 ตามลำดับ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปเป็นสถิติที่ใช้ใน

การทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทราบอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ส่งผลมาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น (y) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y = .687a + .520 X5 + .249 X4 + .213 X1 + .175 X3 + E$$

y คือการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

a คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ

X5 คือ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล

X4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นเป็นคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.942 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบแอลฟา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้งานตลาดกลางพาณิชย์เพื่อการซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนโดยการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง ซึ่งมีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ใน

การประมวลผลจำนวน 250 ชุด โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปโดยสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ รับจ้างไม่ประจำ นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหัวข้อ ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับเว็บไซต์อื่น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนประเมินทางเลือก โดยการได้ประเมินความคุ้มค่า การประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในความสำคัญระดับมาก ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีการค้นหาข้อมูลอุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนตามคุณสมบัติที่ต้องการ หรือที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญระดับมาก หลังจากผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบรูปแบบที่โดดเด่น ทันสมัยของอุปกรณ์เสริม การประหยัดค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการขายในแต่ละร้านค้าบนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้รับคำแนะนำหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยหลังจากการใช้ อุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะกลับไปแสดง

ความคิดเห็นบนรีวิวของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวในความสำคัญระดับปานกลาง และในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีน ผู้บริโภคจะตั้งใจใช้บริการผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญระดับปานกลางเช่นกัน

ตอนที่ 4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 6P's กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3) ตามลำดับโดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น (y) ได้ร้อยละ 41.7, 50.3, 54.9, 57.8 ตามลำดับ (adjusted R^2 = .417, .503, .549, .578) ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด 6P's ทางด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญดังนี้ คือตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) พบว่า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเนื่องจากร้านค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบการเก็บ จัดจํารายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงกับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงกับที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย สุภารัตน์ ศรีสว่าง และณอมพงษ์ พานิช (2564) ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแจ้งข้อมูลความสนใจเฉพาะบุคคล มีการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้รายละเอียดอย่างชัดเจน จะยิ่งทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้นและมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เพราะเจ้าหน้าที่ดูแลแอปพลิเคชันสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ดี มีการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง มีการให้ข้อมูล

ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ E-mail และ SMS เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูล มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าตลอด 24 ชม.

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น โปรโมชั่นการจัดส่งสินค้าฟรี และการให้ Code ส่วนลดประจำเดือน การให้คูปองส่วนลดสำหรับสมาชิกใหม่ และวันพิเศษต่าง ๆ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) และยังสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการผลงานวิจัยของ ปฐมวิกรณ์ฐิตา ภัทรภิญโญ, พุฒิธร จิรายุส และ ภัสสิริวร เวชธนกุล (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันเนื่องมาจากอุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่จำหน่ายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ทั้งยังมีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมวิกรณ์ฐิตา ภัทรภิญโญ, พุฒิธร จิรายุส และ ภัสสิริวร เวชธนกุล (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชันShopee และธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น Internet Banking บัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถสั่งซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รูปแบบการสั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าใช้งานง่ายสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีขั้นตอนการใช้งานสะดวกและแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานตลอดเวลาทั้ง 24 ชม. มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาตลอดจนมีการแจ้งถึงสถานการณ์จัดส่งให้ผู้บริโภคการได้รับทราบ ทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

5. ด้านราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่จำหน่ายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง online: กรณีศึกษา

จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาของ เปรมกมล หงส์ยงค์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าราคาของอุปกรณ์เสริมมือจากจากประเทศจีนมีราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคยอมรับได้ และราคาแต่ละร้านค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะมองถึงความคุ้มค่าทางด้านอื่นแทน เช่น บริการเสริมในการจัดส่งฟรี สำหรับวันพิเศษต่าง ๆ การมองคูปองส่วนลดเพิ่ม

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือจากจากประเทศจีนที่จำหน่ายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยงค์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) เนื่องจากร้านค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบการจัดการแพลตฟอร์มอย่างชัดเจนจนลูกค้าเกิดความมั่นใจในระบบและขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระสินค้า ตลอดจนการจัดส่งและการติดตามสถานะของสินค้า โดยกระบวนการดังกล่าวมีการกำหนดให้ยืนยันตัวบุคคลก่อนการดำเนินการ ทางผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในความปลอดภัย

โดยผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากจังหวัดขอนแก่นในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นความสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ 6 P's จึงเป็นการตลาดที่ตอบโจทย์ให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคสังคมออนไลน์ที่มีสินค้าทั้งผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศอย่างหลากหลายให้ค้นหาได้ตามต้องการผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเมธธีรารัตน์ พัวคุณมี (2560) ได้สรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ไว้ว่า ในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ซึ่งการเข้าใช้งานง่าย สะดวก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 P's ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) และผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐเนตร์ จำนง (2559) ได้สรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับเว็บไซต์อื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องคุณสมบัติของอุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่ตรงกับความต้องการรู้สึกถึงความคุ้มค่าในสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธฤกษ์ วรารักษ์ (2563) ได้สรุปว่ากระบวนการตัดสินใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น Shopee และ Lazada เพราะมีกิจกรรมการแจกโค้ดส่วนลดราคา จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ และสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ เมธจิรารัตน์ พัวคุณมี (2560) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) โดยมีทัศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความชื่นชอบก่อให้เกิดการบอกต่อกับผู้อื่นล้วนส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ตลอดจนการบอกต่อหรือการแนะนำของเพื่อน หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง ในหัวข้อหลังจากสั่งซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้บริโภคจะกลับไปแสดงความคิดเห็นบนรีวิวตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้บริโภคบางส่วนที่กลับไปแสดงความคิดเห็นของตนเองหลังจากการซื้อ รวมไปถึงความตั้งใจในการกลับไปใช้บริการซื้อใช้อุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ และ ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. การซื้อขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมุ่งเน้นหรือพัฒนา เนื่องจากการซื้อขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าโดยตรง การให้ข้อมูลข่าวสาร การตอบสื่อสารกับลูกค้าที่รวดเร็วทันท่วงที รวมทั้งการรักษาความเป็นส่วนตัวควรมุ่งเน้นให้ถูกจุดเพื่อให้เกิดผลดีมากในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด
2. การส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมมือถือทั้งการให้ Code ส่วนลดในวันพิเศษ หรือวันสำคัญต่าง ๆ มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ควรมีการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ
3. ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของอุปกรณ์เสริมมือถือที่ผลิตจากประเทศจีนมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ การออกแบบที่โดดเด่น ทันสมัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอุปกรณ์เสริมมือถือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของอุปกรณ์เสริมมือถือ โดยการสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพที่ดี

ของอุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีน เพื่อสนับสนุนการรับรู้ที่ถูกต้องและสนับสนุนความตั้งใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษางานวิจัยในอนาคตควรทำศึกษาไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชาชนในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย ที่มีการซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีน เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น
2. งานวิจัยนี้เลือกศึกษาเพียงตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) นั้น อาจมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ยังมิได้นำศึกษาอีก ดังนั้นการศึกษาตัวแปรอื่นนอกเหนือจากงานวิจัยฉบับนี้เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีน โดยภาพรวมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเจาะจงธุรกิจแต่ละประเภทเพื่อเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน
4. สำหรับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภคอาจทำการศึกษาในงานวิจัยในอนาคต เช่น ในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภคมีความสนใจซื้อสินค้าที่มีการนำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดบ้าง เป็นต้น
5. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ธุรกิจแต่ละประเภทควรใช้กลยุทธ์ในการขายสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแบบใดที่สามารถตอบโจทย์และตรงประเด็นตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- ธนชา สหิตถะวงศ. (2556). แผนธุรกิจจำหน่ายเคสโทรศัพท์มือถือ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธัญชกร ธนโชติลงกร และ ธนกร สิริสุคันธา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 16(3), 64-78.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม).

- นิษฐเนตร์ จำนง. (2559). แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันSHOPEE ในเขตพื้นที่
จังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ปฐมนิธิวิธิตา ภัทรภิญโญ, พุฒิธร จิรายุส และภัทธีรวิทย์ เวชชนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซเชียลมีเดียผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee,
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์,
5(2), 111-132.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
(ลา-ชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม).
- เมธธีรารัตน์ พัวคุณ., (2560) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร .(การค้นคว้าอิสระ
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- รวีภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก. วารสาร NPSO โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 -วันที่ 1
เมษายน 2564. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เรวดี ฉลาดเจน และ ชาดยา นิลพลับ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y.วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (Online), 11(2), 91-103.
- วิศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธฤกษ์ วรารักษ์.(2563) . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติ-
กรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1),99-118.
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา
กรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
สยาม).
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัด
น่าน และกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการ
องค์การ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก).
- สาธิตา เชื้อนาค. (2562). ผู้ค้าจากรุ่นใหม่กับการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซ : กรณีผู้ค้าจากรายย่อยใน
จังหวัดเชียงใหม่ Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social
SciencesChiang Mai University. *Journal of Social Development*, 21(2), 119-139.

- สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น. (2564). *ประชากรจากการทะเบียน อัตราเพิ่ม และความหนาแน่นของประชากร เป็นรายอำเภอ พ.ศ.2559 - 2563*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2565, จาก <http://khonkaen.nso.go.th/images/document/report/64/64-1.pdf>.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุภารัตน์ ศรีสว่าง และณอมพงษ์พานิช. (2564). *ทัศนคติความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 183-192.
- หงสา ปลาทอง. (2563). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Ibiz. (2019). *วิวัฒนาการการซื้อขายแห่งช่องทางแห่งอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://www.prosoftibiz.com>.
- Siddiqui, K. (2003). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285-287.
- Thaimobilcenter. (2020). *10 อันดับสินค้านำเข้าจากประเทศจีน*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.thai-mobilecenter.com/>.