

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*

ONLINE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE CHOSING OF ONLINE SHOPPING OF CONSUMERS IN SONGKHLA PROVINCE

จารุมาส์ เสนหา^{1*} และนิพนธ์ โพธิ์วิจิตร²

Jarumas Saneha and Nipat Powijit

¹คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand

²คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตรีัง ประเทศไทย

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkhla University, Trang, Thailand

*Corresponding author E-mail: jarumas@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t - test และค่า f - test ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 อายุ 18 - 25 ปี ร้อยละ 63.6 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.8 มีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 52.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท ร้อยละ 44.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}$ = 4.293) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.241) และปัจจัยอีก 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในทันทีได้ตลอด 24 ชั่วโมง เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งที่มีประสิทธิภาพ พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความพร้อมในการใช้งาน ทุกที่ทุกเวลา และจัดทำกรส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์, การตลาดออนไลน์, การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์, ประชากรศาสตร์, ผู้บริโภค

* Received March 29, 2024; Revised April 28, 2024; Accepted April 30, 2024

Abstracts

This research aims to study: 1) The Online marketing mix factors, and 2) Compare the affecting of online marketing mix factors in online shopping decisions of consumers in Songkhla province, classified by demographic data of consumers. The sample group consisted of 385 online shoppers who were selected using the purposive sampling method. This quantitative utilizes an online questionnaire research as a tool to collect data. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used were percentages, means, standard deviations, t - tests, f - tests, and one - way ANOVA. The findings indicated that the majority of the consumers are female (58.4 %t), age 18 - 25 years (63.6 %), bachelor's degree (41.8%), occupation as students (52.2 %) and average monthly income is less than 9,000 baht (44.7%). The most two significant factors influencing consumers' online purchasing decisions were personalization ($\bar{X} = 4.293$), place ($\bar{X} = 4.241$) and the four factors were high level. Furthermore, it was found that the consumers of different age have different online marketing mix factors in terms of promotion. The different of education had different of online marketing mix factors towards (Place) the choosing of online shopping of consumers in Songkhla province were significantly different at the statistical level of 0.05. However, sex, occupation, and income showed differences with no statistical significance of online marketing mix factors towards the choosing of online shopping of consumers in Songkhla province. Therefore, entrepreneurs should train their staff to interact with consumers immediately 24 hours a day and choose efficient transportation companies. Develop applications that are ready for use anywhere, anytime, and create marketing promotions appropriate for all ages.

Keywords: Online Marketing Mix factors, Online Marketing, Online Shopping decisions, Demographics, Consumers

บทนำ

การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า วัตถุประสงค์การในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ เป็นอันดับ 3 ของผลการสำรวจ โดยคิดเป็นร้อยละ 83.47 (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายและสะดวก รวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวัน อีกทั้งการเข้ามาของผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันทำให้เกิดการด้านบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ได้มีระบบสนับสนุนด้านการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ ที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือรวมถึงการมีระบบจัดการสินค้าและการขนส่งที่ส่งสินค้าโดยตรงถึงมือผู้บริโภค พร้อมระบบการชำระเงินปลายทางเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้เข้าถึงบริการได้รวดเร็ว และสามารถใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ออกไปเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ (วิทยาสล ธรวิศาลขจร, 2565) อีกทั้งรายงาน E - Commerce - Thailand พบว่า ตลาด E - Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E - Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวจากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566 (Amarintv, 2567) และผลการสำรวจล่าสุดในปี 2566 พบว่า มีผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์เกือบ 70%



ที่ไม่ต้องการไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอีกแล้ว (รักษ วรรกิจโกศาทร, 2567) ทำให้การค้าขายออนไลน์กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างรายได้และธุรกิจที่ยั่งยืนในปี 2566 โดยผู้ประกอบการต้องเรียนรู้การขายออนไลน์ และการขายออนไลน์ไม่เพียงแค่ว่าสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น ยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการเล็ก ๆ และรายบุคคลที่ต้องการสร้างรายได้ตามเวลาที่ต้องการ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในโลกออนไลน์ การเข้าใจพฤติกรรมและนิสัยของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ และความเข้าใจตลาดออนไลน์เพื่อปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกออนไลน์และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงในตลาด (สถาบันการเรียนรู้และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในสินค้าที่ตนเองขาย โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ธมลวรรณ สมพงศ์, 2564) อีกทั้งการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อและบริการที่แตกต่างโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จากนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) มีความสัมพันธ์กัน อาทิ ญฐภศา เดชานุเบกษา ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมที่แตกต่างกัน (ญฐภศา เดชานุเบกษา, 2565) และงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, และคณะ, 2559)

อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยเหตุผล 5 อันดับแรก คือ ไม่สนใจใช้บริการ (36.31%) รองลงมา คือ มีความกังวลเรื่องคุณภาพสินค้าหรือบริการ (31.83%) ขอบไปซื้อที่ร้านค้ามากกว่า (29.68%) มีความกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า (19.79%) และมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของระบบชำระเงิน (17.31%) (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และเครือข่ายองค์กรผู้บริโภคภาคใต้ สำรวจความคิดเห็นปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัญหาที่เจอมากที่สุด คือ 1) ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ 2) ร้านจัดส่งสินค้าล่าช้า 3) สินค้าชำรุด ใช้งานไม่ได้ 4) ชำระค่าสินค้าแล้ว แต่ไม่ได้รับของ และ 5) ร้านไม่แจ้งรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจนและครบถ้วน (สภาองค์กรผู้บริโภค, 2565) จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ ขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคใต้ และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ ในปี 2565 - 2566 (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2567) ทำให้มีผู้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก และมักพบปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สินค้าไม่ตรงปก สินค้าได้รับความเสียหาย และอีกกรณี คือ ชำระค่าสินค้าแล้วไม่ได้ของ (สมาคมผู้บริโภคจังหวัดสงขลา, 2566)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา เพื่อให้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยทำการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยทำการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรของ W.G. Cochran วิลเลียม เกมเมล โครแรน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 0.05 โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือไม่) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ คือ ให้เลือกตอบแบบ 1 คำตอบ (สุณิสรา ตรงจิตร, 2559)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ชีณพพงศ์ สุกง่ำ, 2060) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนใช้การวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (เปรมกมล ปรีชาภรณ์, 2561) โดยมีนิยามปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้านั้นมีทั้งจับต้อง ได้และจับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อได้รับสินค้าหรือบริการหรืออาจจะเป็นคุณค่าที่ ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่าและเหมาะสมกับ เงินที่จ่ายไป
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับช่องทางที่นำเสนอสินค้าหรือบริการซึ่งจะส่งผลต่อความ สะดวกที่ลูกค้าได้รับและมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าเป็นกลุ่มของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหาซื้อต่อ การใช้หรือบริโภค
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้า รู้จักสินค้าหรือบริการ เป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจ ความรู้สึก ความคิด ความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้า เป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรักษาข้อมูลของลูกค้า โดยบริษัทจะต้องคุ้มครองลูกค้า ด้วยการมีนโยบาย รักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า



นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน และด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมและความครอบคลุมในประเด็นการประเมินตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency: IOC) พบว่า ทุก ข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 และนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.761 ด้านราคา เท่ากับ 0.732 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.816 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.816 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เท่ากับ 0.828 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.875 และรวมเท่ากับ 0.873 ซึ่งมีค่าสูง กว่า 0.7 นั่นคือแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally, J. C., 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรมโดยได้ผู้บริโภที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดสงขลาครบจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน และตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 - 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.41 - 4.20 สำคัญมาก 2.61 - 3.40 สำคัญปานกลาง 1.81 - 2.60 สำคัญน้อย และ 1.00 - 1.80 สำคัญน้อยที่สุด และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบ t- test และค่า f- test ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ตามลำดับ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ อายุ 26 - 33 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อายุ 34 - 41 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุ 42 - 49 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 139 และระดับ ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ 9,000 - 15,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ 15,001 - 20,000 บาท 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.173	0.518	มาก
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	4.452	0.628	มากที่สุด
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ	4.218	0.732	มากที่สุด
3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	4.055	0.753	มาก
4. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น	4.021	0.829	มาก
5. ยี่ห้อของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.122	0.802	มาก
6. แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้าพร้อมส่งทันที	4.171	0.814	มาก
ด้านราคา	4.175	0.644	มาก
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้	4.192	0.790	มาก
2. ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน	4.226	0.799	มากที่สุด
3. เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม	4.200	0.819	มาก
4. ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้	4.081	0.908	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.241	0.610	มากที่สุด
1. แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.309	0.740	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.294	0.774	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	4.130	0.822	มาก
4. แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย	4.278	0.605	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.188	0.605	มาก
1. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	4.309	0.743	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ	4.117	0.753	มาก
3. แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา หรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอด สั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด	4.138	0.813	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.293	0.573	มากที่สุด
1. แอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.330	0.727	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันมีเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในทันที	4.257	0.732	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันมีการให้คำแนะนำผู้บริโภคอย่างเหมาะสม	4.369	0.706	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	4.293	0.574	มากที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.133	0.706	มาก
1. แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.143	0.809	มาก
2. แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่าง ชัดเจน	4.049	0.839	มาก
3. สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและ ปลอดภัย	4.133	0.705	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.293 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.573 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.241 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.610 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.188 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.605 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.644 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173



และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.518 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.133 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	t	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.264	0.607	1.782	0.132	1.295	0.275	0.679	0.607	0.680	0.565
ด้านราคา	0.629	0.428	1.477	0.208	0.136	0.873	0.879	0.481	0.459	0.711
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.894	0.345	1.940	0.103	5.804	0.003*	1.772	0.134	0.870	0.457
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.263	0.262	3.034	0.018*	0.179	0.837	0.601	0.612	0.721	0.540
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.355	0.068	1.491	0.204	0.213	0.808	1.199	0.311	0.406	0.749
ด้านความเป็นส่วนตัว	1.549	0.214	0.970	0.424	1.338	0.203	1.503	0.201	1.385	0.247
ภาพรวม	0.624	0.430	1.792	0.130	0.48	0.524	0.429	0.788	0.421	0.738

หมายเหตุ: *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสงขลาที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ($p < 0.05$) และผู้บริโภคจังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ($p < 0.05$) ส่วนผู้บริโภคจังหวัดสงขลาที่มีเพศ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ในด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าจึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคต้องการรับการบริการอย่างทันท่วงทีและรวดเร็ว และผู้บริโภคไม่สามารถรอคอยได้นาน ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา การชำระเงินช่องทางที่หลากหลายและการจัดส่งสินค้าที่สามารถจัดส่งได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยข้อค้นพบจากการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา (กนกวรรณ คชอาจ, 2564) สอดคล้องกับ ทิพย์เกสร เพชรโสภา และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลและประเมินผู้ขายว่ามีการตอบโต้สนทนากับลูกค้าผ่านทางแชทด้วยความสุภาพและมีความเอาใจใส่ให้การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ดี (ทิพย์เกสร เพชรโสภา และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2565)

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสงขลาที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิด พฤติกรรม ซึ่งเป็นผลต่อการมีแรงจูงใจในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อีกทั้งอายุยังเป็นสิ่งสำคัญแสดงถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาและมีความแตกต่างกัน (ศุภนิช จันทรสอง, 2564) และแนวคิดประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม (Ball - Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L., 1976) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขายเป็นประจำส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงสา ปลาทอง ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และผลการศึกษาพบอีกว่า ผู้บริโภคจังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (หงสา ปลาทอง, 2563) เนื่องจากผู้บริโภคจังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีค่านิยม พฤติกรรม และความคิดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีและเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (ชิษณุพงศ์ สุกก่า, 2560) จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการเลือกใช้แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุม ทุกพื้นที่ แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สอดคล้องกับ วะสา ปฏิสัมพันธ์ทางวงศ์ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดในการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากขึ้น และจะซื้อสินค้าผ่าน Application โดยจะเลือกร้านที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัย ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาปัจจุบันยัง พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา การชำระเงินช่องทางที่หลากหลายและการจัดส่งสินค้าที่สามารถจัดส่งได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ (วะสา ปฏิสัมพันธ์ทางวงศ์, 2563)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในด้านการให้บริการแบบส่วนบุคคลและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอบรมเจ้าหน้าที่หรือพัฒนาระบบให้สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในทันทีได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งให้คำแนะนำอย่างเหมาะสมและแก้ไขปัญหา ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วพัฒนาให้แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสงขลาที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารให้บ่อยครั้งและจัดทำเครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่อง และเหมาะสมตามช่วงอายุ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ขนส่งที่ได้รับการยอมรับและมีประสิทธิภาพในการขนส่ง พัฒนาปรับปรุงให้แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค



ในจังหวัดสงขลาเท่านั้นขอบเขตการศึกษาอาจไม่สะท้อนถึงกลุ่มพื้นที่อื่น จึงควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น ทั้งในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ และควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านทัศนคติ ด้านแรงจูง ภาวลักษณะของแอปพลิเคชัน ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คชอาจ. (2564). แบบจำลองธุรกิจแคนวาสจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายร้านลานาสโตร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณฐกาศา เดชานุเบกษา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ, 6(2), 106-120.
- ทิพย์เกสร เพชรโสภา และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2565). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสทวนนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี, 11(1), 154-179.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รักษ์ วรกิจโกศาทร. (2567). ตลาดออนไลน์ยังไม่คลายมนต์ขลัง...แม้ในวันเศรษฐกิจอ่อนแรง. เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business/1080526>
- ระสา ปฏิสัมพันธ์ทางค์. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 10 มีนาคม 2567 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154057.pdf>
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2565). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(49), 238-250.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: วิสัยพัฒนา.
- ศุภณิข จันทรสอง. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทีวีเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. เรียกใช้เมื่อ 19 มกราคม 2567 จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สถาบันการเรียนรู้และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). ความสำคัญของขายของออนไลน์ในปี 2566. เรียกใช้เมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก <https://il.mahidol.ac.th/th/i-learning-clinic/general-articles>

- สภาองค์กรผู้บริโภค. (2565). คนได้ "กว่าครึ่ง" พบปัญหาซื้อของออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก <https://www.tcc.or.th/onlineshopping-survey/>
- สมาคมผู้บริโภคจังหวัดสงขลา. (2566). ม.ค.เดือนเดียวผู้บริโภคร้องเรียน“46เคส”สมาคมผู้บริโภคสงขลาเตือน “รู้ทันภัยไม่โดนหลอก”. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก <https://psub.psu.ac.th/?p=10733>
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2567). จำนวนประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ต. เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2567 จาก https://data.go.th/dataset/ns_16_20303
- สุณิสรา ตรงจิตร. (2559). ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, และคณะ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. ใน ประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Amarintv. (2567). สสำรวจตลาด E-Commerce ไทยโตแรง อีก 2 ปี มูลค่าตลาดเฉียด 7 แสนล้านบาท. เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2567 จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/businessmarketing/detail/48706>
- Ball - Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 1976(3), 12–21.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. Retrieved March 20, 2024, from https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4