

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Skincare Products
through E-commerce Websites in Mueang District, Phitsanulok Province

รวีภา สู้สกุลสิงห์^{1*} และวารวุธ ฤกษ์วารารักษ์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Rawipha Soosakulsing^{1*} and Warawude Rurkwararuk²

^{1*, 2} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่ามากที่สุด

คำสำคัญ: 1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ไวรัสโคโรนา 2019 3) โรคโควิด 19 4) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 5) ปัจจัยส่วนประสมการสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objectives of the study are to analyze demographic characteristics and marketing mix factors of the E-commerce websites affecting to purchasing decision of Skincare Products. Data were collected by using questionnaires with 400 samplings from the customers who used to purchase the products through the e-commerce websites. The statistics used for data analysis including average, percentage, standard deviation, Independent Sample T-Test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The result found that the differences of demographic characteristics; study level, job and income and promotion, the highest factor of electronic marketing mix factors, affecting to purchasing decision of Skincare Products through the e-commerce websites was significantly different at the statistical level of 0.05.

Keywords: 1) Electronic Commerce 2) Corona Virus 19 3) Covid-19 4) Skincare Products, 5) Marketing Mix factors

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

E-mail: rawipha_soo@hotmail.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกเป็นอย่างมาก ทั้งเรื่องการค้นคว้า ข้อมูล การเรียนรู้ การทำงาน การดำเนินธุรกิจ การทำธุรกรรม และการสื่อสาร เช่นเดียวกับประเทศไทย ที่ประชากรในประเทศไทยสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น และมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง ปี พ.ศ. 2556 – 2561 พบว่า อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น รวมถึงมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จากผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมที่การค้าขายจะทำผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว (Offline shopping) ทำให้การรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเป็นไปอย่างจำกัด อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้าหรือทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และคุณค่าอย่างมาก เนื่องจากสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งสร้างจุดเปลี่ยนในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบเดิมมาเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่ช่วยสร้างรายได้ สร้างความรู้ และสร้างการสื่อสารอย่างไร้ขีดจำกัดเพิ่มมากขึ้น และกำลังเป็นช่องทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง หลากหลายช่องทาง รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ เหล่านี้เองเป็นเหตุให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

ในปี 2562 ทั่วโลกประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เป็นผลทำให้เศรษฐกิจโลกเดิมที่ตกต่ำอยู่แล้ว กลับถดถอยลดลงจากเดิมอย่างมากจากวิกฤตนี้ นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ยังส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ซึ่งทางรัฐบาลไทยได้ใช้มาตรการปิดประเทศ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 35 จากปีก่อนหน้า อีกทั้งการแพร่ระบาดครั้งนี้ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้า สุขภาพและความงาม สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 29 โดยเฉพาะ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) ศูนย์วิจัยข้อมูล CBNDData ของจีนร่วมกับเครื่องสำอาง L'OREAL CHINA (อ้างใน ธนาคารกรุงเทพ, 2563) สำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,500 ราย พบว่า ในช่วงเกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 50 ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้ามีกำไรเพิ่มขึ้น อาทิ แผ่นมาสก์หน้า โลชั่นบำรุงผิวหน้า เซรั่ม เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับดูแลผิวหน้า โดยหลังจากการระบาดของโควิด-19 ยังสำรวจพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 58 ดูแลผิวด้วยการเพิ่มความต้านทานของผิวจากสภาพแวดล้อมภายนอก รองลงมาอีกร้อยละ 55 ดูแลผิวโดยเน้นคุณค่าและประโยชน์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และร้อยละ 53 ดูแลผิวโดยเน้นการปรับปรุงผิวพรรณอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยมีประชากรในจังหวัดมากถึง 866,891 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561) จึงทำให้ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค รวมไปถึงกลุ่มสินค้าประเภทความงามหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จังหวัดพิษณุโลกมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อคน (GPP per Capita) 104,175 บาท เป็นอันดับที่ 38 ของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) แม้ว่าการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19, สถานการณ์ภัยแล้งที่รุนแรงตลอดจนความล่าช้าของกระบวนการงบประมาณ จะส่งผลให้เศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลกปี 2563 มีภาวะเศรษฐกิจภาพรวมของจังหวัดเข้าสู่ภาวะถดถอย ซึ่งคาดว่าจะหดตัวร้อยละ -2.1 ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจจังหวัดอยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปปรับเพิ่มขึ้นไม่มากนักจากปีก่อน (สำนักงานการคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2563) แต่ถึงอย่างไรก็ตามกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้เลือกจังหวัดพิษณุโลก ในการเข้าไปส่งเสริม

การจัดตั้ง e-Commerce เนื่องจากศักยภาพความพร้อมด้านต่าง ๆ ทั้งในฐานะเมืองรองและการมีจุดเชื่อมต่อด้านการคมนาคมไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้มีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปริมาณการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีปริมาณที่สูงขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) ดังนั้นจึงคาดว่าเศรษฐกิจในจังหวัดพิษณุโลกและในประเทศไทยจะสามารถผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจไปได้และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันช่องทาง e-Commerce (Online Shopping) เป็นช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและยังมีผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางนี้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจออนไลน์ที่สูงขึ้น

ทั้งนี้จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์กลุ่มความงามหรือบำรุงผิวหน้า เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและน่าลงทุน เนื่องจากได้รับผลกระทบน้อยและเติบโตขึ้นทุกปีเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆท่ามกลางวิกฤตติเศรษฐกิจหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก” โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในการพัฒนาสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการเฉพาะบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในงานวิจัย นำไปปรับใช้และกำหนดนโยบายทางการตลาดกับธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น เพื่อหากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (อังกาใน อรุโณทัย ปัญญา, 2562) ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เจริญศักดิ์ รัตนวราห (2554) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขาย การตลาด การชำระเงิน การขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงโทรศัพท์ วิทยุ โทรสาร เป็นต้น ซึ่งทำได้หลากหลายรูปแบบ ข้อความ ภาพ และเสียง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมรูปแบบต่าง ๆ

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เป็นการทำข้อแลกเปลี่ยนสิ่งของผู้ขายสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคต้องการผ่านการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

พลอยลดา ประสงค์ผล (2555) พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ เครื่องสำอางไม่ได้ใช้สำหรับแต่งสีผิว แต่ใช้สำหรับการทำความสะอาด บำรุงผิวหน้าหรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็น ครีม โลชั่น เจล ผง น้ำมัน โฟม น้ำ หรือก้อน เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ผิวหน้าบำรุงผิวหน้า ใช้สมานและบำรุงรักษาผิวของใบหน้า เครื่องสำอางพอกหน้า รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีลักษณะเป็น ครีม โลชั่น เจล ผง แผ่น หรือโคลน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

วิจิต อุ๋อัน (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกคำนึงถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการรวมหลักการของจิตวิทยาสังคมจิตวิทยาพัฒนาการจิตวิทยาสังคมและเศรษฐศาสตร์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคขอบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่นครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิง และสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Kotler (2009) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถทำได้โดยการตั้งคำถาม 6Ws และ 1H อธิบายได้ดังนี้ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ของการตลาด (Marketing strategies) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการหรือปัญหาเฉพาะตน จึงใช้กระบวนการคิดค้นหา วิเคราะห์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือปัญหานั้นๆได้อย่างตรงจุด จากนั้นผู้บริโภคก็ใช้กระบวนการประเมินผลความพึง

พอใจหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะกลับมาซื้ออีกครั้ง อีกทั้งแนะนำแก่ผู้บริโภครายใหม่ให้รู้จักและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นในที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000, p.176-178) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้มาและขั้นสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2550) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกันซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งไว้ออกเป็น 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภค

จะรับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า อีกทั้งจะตระหนักถึงปัญหา หรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหา นั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความต้องการและปัญหามีสาเหตุมาจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการหรือความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิว กระจายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น ได้กลิ่นขนม ใจรู้สึกหิว เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นใน

สินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้อาจมีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ข้อมูลได้จากประสบการณ์ของบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โฆษณาและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่างๆที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นคว้านั้นจะนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการในขั้นต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

แล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆจากข้อมูลที่ได้รับรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ

อย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในขั้นการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากที่สุดเท่าใดขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภคและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความ

หลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นที่บ่งบอกว่าลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ หรือยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ในการวาง กลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งทุกขั้นตอนล้วนมีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ทักษะคติ สิ่งกระตุ้น สภาพแวดล้อม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2549 อ้างใน นิลุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซมเพชร,2559) ให้คำอธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยแต่ละส่วนนั้นมีความเกี่ยวพันและความเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการจึงสะดวกขึ้นสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์ โฆษณาด้วยระบบสมาชิก แนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือกระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการ แบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการในที่สุด ต่อมาด้านราคา เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนเพื่อทำกำไรให้องค์กร และต้องเหมาะสมกับความเป็นจริงจากคุณภาพของสินค้าและแจ้งรายละเอียดการจัดส่งที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และการส่งสินค้าและบริการต้องสามารถอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการขาย ต้องมีการสื่อสารหรือถ่ายทอดสิ่งที่ผู้ขายสินค้าหรือองค์กรต้องการนำเสนอขายแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายจะต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างดี ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ เว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบหรือสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวให้แก่ผู้บริโภค ด้านสุดท้าย คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการให้บริการแบบเน้นรายคนหรือเจาะจงเฉพาะบุคคล เพื่อเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความเกิดประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุณิสรา ตรงจิตร์ (2559) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ, สถานภาพ, อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีเพียงระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดแนวทางการตัดสินใจแนวทางการดำเนินชีวิตและความคาดหวังแตกต่างกันออกไป โดยพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า

ชิสา โชติลดาคีติกา (2559) พบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์และทัศนคติส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังเลือกชมสินค้าที่มีรูปภาพหรือเนื้อหาสะดุดตาน่าสนใจมากกว่า การอ่านข้อความยาวๆ และจดจำสินค้าได้โดยง่าย

พิมพจีส์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.299$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.149$) ด้านราคา ($\beta = 0.144$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.070$) ตามลำดับ เนื่องจากเครื่องสำอาง

เคาน์เตอร์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว จึงได้รับการยอมรับและได้รับความจงรักภักดีต่อสินค้าจากผู้บริโภคที่ซื้ออยู่เป็นประจำ จากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมจากช่องทาง การจัดจำหน่ายทางออนไลน์ต่างๆ ที่หลากหลาย และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันทางออนไลน์ต่างๆ มักจะมีโปรโมชั่นส่วนลดราคาจำนวนมาก และง่ายต่อการนำมาใช้

ธิดา ศรีบุญนาถ และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และชื่นชอบการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากน้อยไปมาก โดยคุณภาพเว็บไซต์มีผลมากที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสาขาค้ามีการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีความสะดวกความปลอดภัยและง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้คุณภาพบริการ เนื่องจากการให้บริการอย่างมืออาชีพ และปัจจัยลำดับสุดท้ายที่ คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลาย ทั้งในด้านของราคาและฟังก์ชันของตัวสินค้า และร้านค้าออนไลน์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

นิลุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แฉมเพชร (2559) พบว่า ข้อมูลส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ในส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านนี้ คือ การรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ เป็นต้น

พริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด, ด้านราคา ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับการเก็บเงินตามจำนวนจริงมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ

ผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด, ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจมากที่สุด, ด้านบุคคล ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสวยงามของเว็บไซต์ ใช้งานง่ายมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ในการออกแบบเว็บไซต์มากที่สุด และด้านกระบวนการ ผู้ที่เคยซื้อ

สินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้ามากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการมากที่สุด

ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ดร. ประวิณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ (2563) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ และปัจเจกบุคคล ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

ปวีศา จันทร์อุดม และ จริญญา ปานเจริญ (2562) พบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการออนไลน์ที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญด้านความจงรักภักดี ด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มากกว่าผู้ประกอบการเพศชาย ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้าน 2 ด้าน คือด้านชื่อเสียง และด้านความพึงพอใจ โดยผู้ประกอบการออนไลน์ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านชื่อเสียง และด้านความพึงพอใจ ในการประกอบธุรกิจมากกว่าประเภทธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่แตกต่างกัน

ชนทัศน์ ธนสันต์ และ อภิเทพ แซ่ไคว้ (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงข้อมูล การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ และการสร้างสิ่งจูงใจที่จับต้องได้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

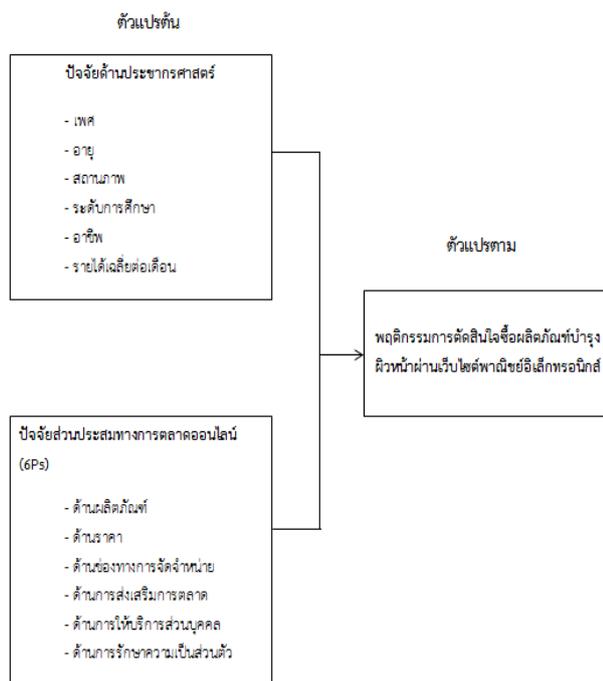
ธีรศักดิ์ พลพันธ์(2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคช่วงอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์สูงกว่าช่วงอายุ 35 ปี กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อีกทั้งกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท เอกชนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และสถานภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์

อาทิตย์ ว่องไวดระการ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ

วิวัฒน์ ชันชเขตต์ และสิงหะ ฉวีสุข (2562) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-45 ปี เนื่องจากความแตกต่างทางความคิดและทัศนคติของกลุ่มอายุ 21- 30 ปี เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ซึ่งจะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ดี ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และกลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000บาท, 25,001-35,000 บาท, 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้เกิดแนวความคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 และตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากร (Population) คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน W.G.Cochran (1953) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลตั้งแต่ 0.84 – 0.86 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้เข้าเงื่อนไขตรงตามความต้องการ ดังนี้

1. ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
2. ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.00 ถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนี้มาใช้ได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความเข้าใจในข้อคำถามง่ายขึ้นและมีความชัดเจน โดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ด้าน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

4.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย หนังสือ วารสารต่างๆ สิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2563 ถึง เดือนธันวาคม 2563

4.3. เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้วทางผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ค่า Independent Sample t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา (Results)

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุป ได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 สถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้ตั้งแต่ 15,000-24,999 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) 6Ps ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.86$, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าหลากหลายจะยิ่งทำให้ฉันอยากซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.72)

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายตามความต้องการ จะทำให้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.81)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ยิ่งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลาจะยิ่งทำให้ฉันต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.79)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ยิ่งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการใช้ CODE ส่วนลดราคาหรือสิทธิพิเศษสำหรับการซื้อครั้งแรก จะยิ่งทำให้ฉันต้องการซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.68)

ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยิงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้ข้อมูลหรือรายละเอียดอย่างชัดเจน จะยิ่งทำให้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.76)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยิงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ จะยิ่งทำให้ฉันทต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.84)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ขายในร้านค้าปลีกทั่วไปหรือเคาท์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้ามีราคาสูง อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.95)

ด้านการหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักหาข้อมูลสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการอ่านรีวิวสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.83)

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่รู้จักและมีชื่อเสียง อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.86)

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากช่องทางการชำระเงินมีหลากหลายรูปแบบ โดยท่านสามารถเลือกชำระเงินได้ตามความสะดวกของท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.77)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากร้านค้ามีประกันการเปลี่ยนสินค้าคืนได้ หากสินค้าเกิดความชำรุดหรือมีตำหนิ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.87)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์สำหรับวางขายสินค้า เช่น Lazada, Shopee เป็นช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุดถึง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยมีอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตคือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ คือ 18.00 – 20.59 น. จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ราคาไม่เกิน 500 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ชำระเงินผ่านช่องทาง e-Banking จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการซื้อสินค้าง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในทางตรงกันข้ามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับกระบวนการพฤติกรรมการซื้อ 5 ด้าน มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่พนักงาน/นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อทั้ง 5 ด้านมากกว่าอาชีพอื่น

ท้ายที่สุดปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการประเมินทางเลือก โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 15,000 บาท 25,000-34,999 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อ 4 ด้านข้างต้นมากกว่าผู้ที่มีรายได้จำนวนอื่น อย่างไรก็ตามด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.319$) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ($\beta = 0.152$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.124$) ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการหาข้อมูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการหาข้อมูลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.251$) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.165$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.143$) ส่วนด้านราคา ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการประเมินทางเลือก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการประเมินทางเลือกมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.221$) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ($\beta = 0.168$) ลำดับถัดลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.160$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.132$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.129$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ($\beta = -0.100$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.365$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.187$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.165$) ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.178$) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ($\beta = 0.161$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.156$) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การออกแบบ ความทันสมัย มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่อัปเดตใหม่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เป็นที่น่าสนใจละดึงดูดผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการต้องศึกษาและติดตามข่าวสารหรือกระแสนิยมของคนในสังคมอยู่เสมอ

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ร้านค้าควรมีการอัปเดตราคาตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นจากคู่แข่ง หรือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับช่องทางการขนส่งที่รวดเร็ว และช่องทางการจ่ายเงินที่สะดวกหลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคารหรือออนไลน์แบบคั้ง การจ่ายผ่านบัตรเครดิต

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ ตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้รายละเอียดอย่างชัดเจนและมีการแจ้งข้อมูลความสนใจเฉพาะบุคคล

6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีนโยบายที่แจ้งหรือระบุชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรที่เฉพาะในแต่ละระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ศึกษาข้อมูลเชิงลึก หรือเลือกกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแบบเจาะจงประเภทสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่างๆ

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). วิกฤติโควิดหนุนอีคอมเมิร์ซพุ่ง คาดทั้งปีสะพัด 2.2 แสนล้าน โต 35%. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/881500>
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาต้าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับ SME ไทย. สืบค้น 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/it514249124/smes-khux>
- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และ วิษณุ สุमितสุวรรณค์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(6), 118-131.
- ชิสา โชติลดาศิติกา. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สืบค้น 7 สิงหาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ตลาดอีคอมเมิร์ซปี 2020 คาดแตะ 2.2 แสนล้าน. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/437821>
- ดร. อาริรัตน์ ปานศุภวัชร, ดร. ประวีณ ปานศุภวัชร และ ญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 9(1), 65-82.
- ธนทัศน์ ธนินันต์ และ อภิเทพ แซ่โค้ว. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 30(94), 154-167.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). ตลาดความงามหลังโควิด-19 จะเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างไร?. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/beauty-market-behind-covid-19-what-will-happen>
- ธิดา ศรีบุญญา และ อุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 88-100.
- ธีรศักดิ์ พลพันธ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 24(1), 71-86.
- นิลบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แฉมเพชร. (2559). ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(1), 450-462.
- ปวีศา จันทร์อุดม และ จริญญา ปานเจริญ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ (ธุรกิจความงามและสุขภาพ). วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(106), 141-153.

- พิมพ์จีส์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(2), 130-142.
- พริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 7(2), 621-637.
- ภาวณิ กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ ประเทศไทย.
- วิวัฒน์ ชันชเชตต์ และ สิงหะ ฉวีสุข. (2562). การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลางประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร, 9(1), 153-164.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). E-Commerce ปี 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอตัว 8-10 สภาวะ New Normal กระตุ้น การแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สืบค้น 8 สิงหาคม 2563, จาก <http://thesis.swu.ac.th/>
- สำนักงานคลังพินิจโลก. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดพินิจโลก ปี 2563. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.cgd.go.th/cs/plk/plk/.html>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพินิจโลก กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. รายงานคุณภาพชีวิตของประชาชน จังหวัดพินิจโลก จากข้อมูล จปฐ. ปี 2561. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://phitsanulok.cdd.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). ETDA ดัน SMEs Go online กว่า 20,000 ราย บุคพินิจโลกสอนอีคอมเมิร์ซ. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด แบบปริมาณลูกโซ่ปี 2561. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.nesdc.go.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้น 8 สิงหาคม 2563, จาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้า (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สืบค้น 8 สิงหาคม 2563, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/>
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control (9th ed.)**. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing Management (13th ed.)**. Pearson Prentice Hall.