

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย

บทคัดย่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ W.G.Cochran เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิ้ลฟอรม์ โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจงให้ผู้ที่เคยใช้อีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทยในการซื้อสินค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทยโดยใช้สถิติเชิงสถิติเชิงพรรณนาคือร้อยละและความถี่ และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

คำสำคัญ : อีคอมเมิร์ซ ลาซาด้า พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Consumer behavior in shopping on Lazada Thailand e-commerce is quantitative research. The objectives are (1) to study consumer behavior in purchasing products on Lazada Thailand e-commerce (2) to study the marketing mix that affects consumers' purchasing decisions on Lazada Thailand e-commerce. According to Philip Kotler's consumer behavior model. Collecting data from consumers who have bought products on Lazada Thailand e-commerce. The sample was determined by using the W.G.Cochran method to determine the sample in the event that the exact population is unknown. The confidence value is 95% or the error is 0.05. This research uses online questionnaire via Google Forms website. By using a specific method. People who have used Lazada Thailand e-commerce to buy products are respondents. Statistical analysis of consumer behavior in shopping

on Lazada Thailand e-commerce using descriptive statistical statistics, percentage and frequency. And analyzed the statistical data on the marketing mix that affects consumers' purchasing decisions on Lazada Thailand e-commerce using multiple regression analysis.

Keywords: E-commerce Lazada Consumer Behavior Marketing Mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง รวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ ความเร็ว และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความรู้พหุวิชาชีพอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ลาซาด้า เป็นบริษัท อีคอมเมิร์ซระดับโลก ที่ก่อตั้งโดย มักซีมีเลียโน บิตเนอร์ จากการการสนับสนุนของร็อกเก็ตอินเทอร์เนตในปี 2012 และมีกลุ่มอาลีบาบาเป็นเจ้าของในปี 2014 ลาซาด้า กรุ๊ป ลาซาด้า ได้เริ่มพัฒนาการเป็น Marketplace Model ในปี 2013 และให้ผู้ค้ารายอื่นๆเข้ามาขายสินค้าของตนเองบน ลาซาด้า และใช้เวลาเพียง 3 ปีก็ก้าวขึ้นเป็นแพลตฟอร์มด้าน Marketplace ยักษ์ใหญ่ ที่มีฐานลูกค้ามากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยทุกวันนี้จำนวนคนเข้าเว็บไซต์ ลาซาด้า เฉลี่ยใน 1 ปี มากกว่าจำนวนคนเข้าตลาดนัดจตุจักรถึง 50 เท่า ลาซาด้า ได้ให้การสนับสนุนผู้ค้าออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 155,000 คน และแบรนด์สินค้ากว่า 3,000 แบนด์ ให้บริการผู้บริโภคกว่า 560 ล้านคนทั่วทั้งภูมิภาคอาเซียน ผ่าน Marketplace ของ ลาซาด้า ทั้งยังให้การสนับสนุนด้านการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ขายอีกด้วย ปัจจุบันรายการสินค้ามากกว่า 300 ล้านชิ้นบน ลาซาด้า มาจากหลากหลายหมวดหมู่ ตั้งแต่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของใช้ในบ้าน ของเล่นเด็ก สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา และสินค้าอุปโภคบริโภค ในปี 2018 มีผู้เข้าชมสินค้าบน ลาซาด้า มากกว่า 50 ล้านคน

ลาซาด้า ยังเป็นผู้ริเริ่มแคมเปญ Single day 11.11 ในประเทศไทย ซึ่งเป็นมหกรรมลดราคาสินค้าที่ดีที่สุดประจำปีซึ่งในวันที่ 11.11.2018 ยอดขาย ลาซาด้า มีจำนวนการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าช่วงที่ไม่มีแคมเปญสูงถึง 10 เท่า ระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน กันยายน 2021 ถือเป็นปีแห่งการเติบโตของ ลาซาด้า ภายใต้บทบาทอีคอมเมิร์ซอันดับ 1 ที่มีผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทย กับสัดส่วนผู้ใช้เกือบ 50% ของจำนวนประชากรไทย (อรรถพล กิตติธรรมสาร, 2562, หน้า 28-29) ความสำเร็จของ ลาซาด้า ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2021 พบว่าด้านยอดขายในปี 2019 ถึง 2021 เพิ่มขึ้น 1.6 เท่าทุกปี ด้านจำนวนผู้ซื้อในปี 2021

เติบโตขึ้น 1.5 เท่า เมื่อเทียบกับปี 2020 โดยเพิ่มขึ้นทั้งกลุ่มอายุและพื้นที่ ส่วนยอดคำสั่งซื้อก็เพิ่มขึ้น 2 เท่า เมื่อเทียบกับปี 2020 ปัจจุบัน ลาซาด้า มีผู้ขายจำนวนหลายแสนคน โดยมีผู้ขายมากกว่า 20,000 ราย ที่ทำรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน และมีผู้ขายที่ทำรายได้สม่ำเสมอ เพิ่มขึ้น 1.5 เท่า จากปีที่ผ่านมา (นงุญ, 2021)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบน อีคอมเมิร์ซ ลาซาด้า ประเทศไทย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางตลาด บนอีคอมเมิร์ซ ลาซาด้า ประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจหรือ ผู้ขายที่ได้สมัครเข้ามา หรือผู้ที่กำลังสนใจจะเข้ามาสมัครขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ลาซาด้า ประเทศไทย ผลของการวิจัยจะทำให้ธุรกิจ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาด เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับ มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมการตลาดในด้านต่างๆ ให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด หรือการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มาช่วยในการวางแผนการตลาด เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทยที่เคยซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย
ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา เดือนตุลาคม 2565 ถึง เดือนธันวาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

สุดารัตน์ เฟิงขุนทด (2557) อธิบายว่า E-Commerce คือ การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้า หรือเรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ที่นิยมกันมาก ณ ปัจจุบันคือ การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต การหันมาใช้เว็บไซต์กลางทางการค้ามากยิ่งขึ้น เป็นสื่อกลางในการรวบรวมสินค้าและผู้ซื้อผู้ขายไว้ในเว็บไซต์เดียว เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่าย และสามารถจำกัดขอบเขตข้อมูลให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ตามการจัดกลุ่มสินค้าของผู้ให้บริการแหล่งข้อมูลออนไลน์นั้นๆ E-Commerce จึงเป็นเสมือนสื่อกลางในการโฆษณาและเชื่อมโยงข้อมูล หรือความต้องการของผู้ใช้งาน ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรง พร้อมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ย่นเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วทั่วทุก

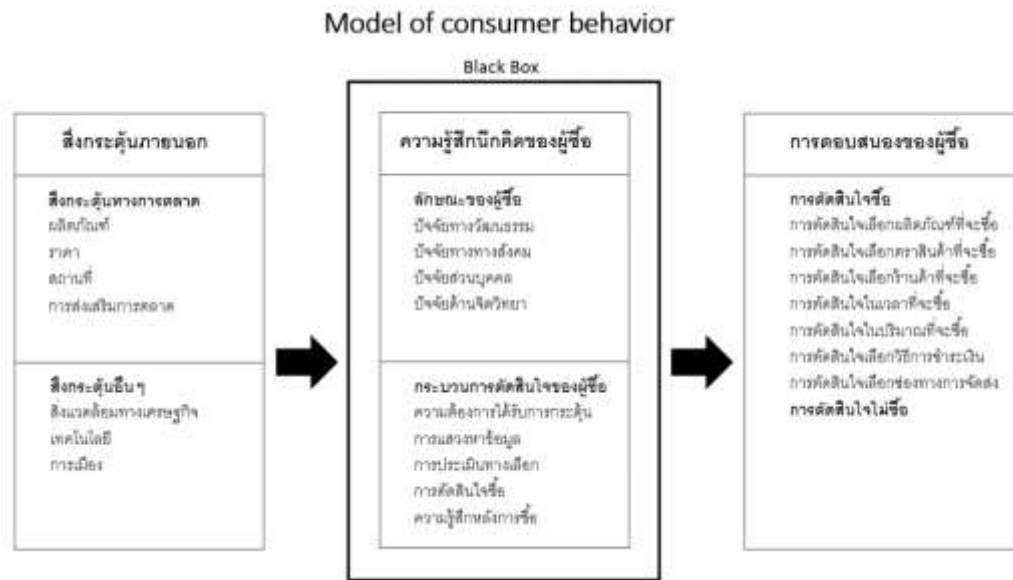
Guntitatt Horthong (2563) อธิบายว่า E-Commerce คือ การพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือการบริการโดยผ่านตัวกลางก็คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีช่องทางการอำนวยความสะดวกหลากหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์, แพลตฟอร์ม Social Media

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Alexandra Vazquez (2022) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การศึกษาว่าผู้คนทำการสั่งซื้ออย่างไร และทำไมถึงซื้อ รวมถึงสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา บางบริษัทก็จะมีการใช้ระบบ หรือซอฟต์แวร์ในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นจำเป็นสำหรับการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเครื่องมือเหล่านี้ จะช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวม และจัดระเบียบ ข้อมูล, สร้าง Dashboard เพื่อแสดงการวิเคราะห์แบบ Real-time, ตรวจสอบ KPI ของธุรกิจ และสร้าง Data Report ได้แบบอัตโนมัติ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ได้ลึกมาก ประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่น ด้านแคมเปญการตลาด ความประทับใจแรกพบเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การทำการตลาดจะง่ายมากขึ้น หากรู้แน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกำลังมองหาอะไร โดยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ต้องทำ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช่ ซึ่งก็คือ ผู้ที่ต้องการสินค้าหรือบริการนั่นเอง รวมไปถึง การทำความเข้าใจว่าลูกค้าเป็นใคร พวกเขาซื้อสินค้าจากที่ไหน พวกเขาทำการสั่งซื้ออย่างไร และซื้อเพราะอะไร ด้านการรักษาลูกค้า ไม่ใช่แค่เรื่องการสร้างลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังคงดูแลลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วด้วย ดังนั้น เมื่อได้ลูกค้ามาแล้ว ต้องพยายามรักษาพวกเขาไว้ โดยลูกค้าที่ซื้อซ้ำมักจะทำให้สินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของพวกเขาและก็จะกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ที่จะแนะนำ หรือบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน ๆ

Philip Kotler (1990) อธิบายว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ภายนอก ที่จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดเดาได้ โดยภายในกล่องดำยังมีอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

ภาพ 1 model of consumer behavior



ที่มา. จาก https://www.researchgate.net/figure/The-basic-stimulus-response-model-Kotler-1997_fig3_305713436

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถสร้างขึ้นและควบคุมได้ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ แล้วจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือเรียกว่ากล่องดำ เกิดจากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น รวมถึงได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิศนันท์ อุปรมัย (2564) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ กิจกรรมหรือการ แสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการค้นหา ประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้และการแสดงออกใน รูปแบบอื่นๆ ที่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Aksarapak C. (2565) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัย 4 อย่างที่นักธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาด โดยประกอบไปด้วย Product, Price, Promotion และ Place ซึ่งปัจจัยทั้งสี่จะมาช่วยให้ นักธุรกิจและนักการตลาดวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการมากที่สุด

ปัจจัยแรกคือ Product หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำว่า Product ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าที่จะส่งออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจทั้งแบบที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ เช่น แอปพลิเคชัน เป็นต้น ไม่ว่าจะอะไรก็ตามที่ธุรกิจผลิตออกมาเพื่อขายให้ลูกค้า ล้วนแล้วแต่เป็น Product หรือผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ปัจจัยที่สองคือ Price หรือราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะปัจจัยข้อนี้จะเป็น ตัวกำหนดราคาของสินค้าและบริการว่าควรส่งออกสู่ตลาดในช่วงราคาที่เท่าไร สิ่งสำคัญที่ทำให้ ปัจจัยข้อนี้มีความสำคัญก็คือเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างกำไรให้ธุรกิจ และก็เป็นอีกปัจจัยในสายตาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้งานสินค้าและบริการนั้นๆ เช่นเดียวกัน ปัจจัยที่สามคือ Place หรือสถานที่ที่ธุรกิจสามารถจัดแสดงหรือส่งออกสินค้าและบริการออกไปให้ ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด โดยสิ่งแรกที่คุณอาจจะนึกถึง คงจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือตลาดใกล้บ้านที่มีผู้คนเดินจับจ่ายใช้สอยกัน ซึ่งนั่นก็เป็นหนึ่งในสถานที่ที่เหมาะสมแก่การจัดแสดงสินค้า แต่ในยุคนี้สถานที่จัดแสดงสินค้านั้นย่อมเปลี่ยนแปลงไปโดยย้ายมาอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของบริษัท หรืออาจจะพึ่งพา Marketplace ขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายๆ อย่างไว้ด้วยกัน เช่น Shopee หรือ Lazada เป็นต้น ปัจจัยสุดท้ายคือ Promotion หรือการสื่อสารและกระจายเสียงของแบรนด์ออกไปให้ถึงใจลูกค้า เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญกับธุรกิจมาก เพราะว่าการที่แบรนด์รู้ว่าควรสื่อสารอย่างไร กับลูกค้าแบบไหน และใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบไหน ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing หรือการว่าจ้าง Influencer หรือแม้แต่การคิดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ก็ล้วนเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยให้การสื่อสารของแบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่จะศึกษาคือคนไทยที่เคยซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาต้าประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนไทยที่เคยซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาต้าประเทศไทย โดยผู้วิจัยดำเนินการหา กลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ W.G.Cochran เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนประชากรว่ามีเท่าใด จึงกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 เนื่องจากค่า $P(1-P)$ จะมีค่ามากที่สุด ดังสูตรต่อไปนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยกำหนดให้ e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม 0.50

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (0.95)

E = แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น = 0.05 เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ให้ผู้ที่เคยใช้อีคอมเมิร์ซลลาซาต้าประเทศไทยในการซื้อสินค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามปลายปิด (Close-end)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ มีทั้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียวและผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามได้หลายข้อเป็นคำถามปลายปิด (Close-end)

ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เป็นมาตรวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) ซึ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย จำนวน 8 ข้อ ปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ ชัชฌาพร กลางโคม (2564) มีผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.89 และ เกสรรา กิจศุภสิน (2562) มีผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.89 เป็นคำถามปลายปิด (Close-end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้คำตอบเดียวทั้งสิ้น 6 ข้อและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้หลายคำตอบทั้งสิ้น 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้า ประเทศไทย จำนวน 12 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) มีผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.90 และ อรุโณทัย ปัญญา (2562) มีผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.97 เป็นคำถามปลายปิด (Close-end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้คำตอบเดียวทั้ง 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้า ประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ เกสรรา กิจศุภสิน (2562) มีผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.926 และ อรุโณทัย ปัญญา (2562) มีผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.97 เป็นคำถามปลายปิด (Close-end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้คำตอบเดียวทั้ง 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้ดำเนินการ โดยใช้วิธีของ W.G.Cochran โดยมีตัวอย่างจำนวน 400 คน ในช่วงเวลา เดือนพฤษภาคม 2565 – เดือนธันวาคม 2565 ซึ่งในการแจกแบบสอบถาม เป็นการแจกผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยผู้วิจัยทำการค้นหาผู้ที่ใช้อีคอมเมิร์ซลาซาด้า ประเทศไทย จาก Application Lazada , Fanpage facebook, Lazada , Website Lazada เป็นต้น

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการรวบรวมแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้ที่เคยใช้ อีคอมเมิร์ซลาซาด้า ประเทศไทย ในการซื้อสินค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแจกแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผู้วิจัยทำการค้นหาผู้ที่ใช้อีคอมเมิร์ซลาซาด้า ประเทศไทย จาก Application Lazada , Fanpage facebook Lazada , Website Lazada เป็นต้น

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย บทความ หนังสือ วารสารต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้ศึกษานำเสนอข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซลาซาด้า ประเทศไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซลาซาด้า ประเทศไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซลาซาด้า ประเทศไทย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) หรือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยเป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซลาซาด้าประเทศไทย

ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.3) กลุ่มอายุผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 25-39 ปีจำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 40) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน (คิดเป็นร้อยละ 52) อาชีพส่วนใหญ่ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ รัฐบาล/พนักงานของ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.5) รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 135 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.8)

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซลาซาด้า ประมาณ 501- 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โปรโมชั่นและส่วนลดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในอีคอมเมิร์ซลาซาด้ามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับโฆษณาสินค้า โปรโมชั่น ข่าวสารต่างๆ จากอีคอมเมิร์ซผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) , แอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Application Lazada) และ เว็บไซต์ ลาซาด้า (Website Lazada) ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซลาซาด้า ลำดับที่แรก คือ ราคาสมเหตุสมผล ลำดับที่สองคือ ความหลากหลายของสินค้า ลำดับที่สามคือ มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน วันที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซลาซาด้าบ่อยที่สุดคือช่วง วันจันทร์-วันศุกร์ และช่วงเวลา que ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซลาซาด้าบ่อยที่สุดคือเวลา 12.01-18.00 น.

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านค้าต่างๆในอีคอมเมิร์ซลาซาด้า นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารและชำระเงินปลายทางได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สามารถเข้าถึง อีคอมเมิร์ซลาซาด้า ได้ง่ายและสะดวก ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบส่วนลดพิเศษที่ทางร้านค้ามอบให้ เช่น จัดส่งฟรี ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ลำดับถัดมาคือ การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา ความสะดวกในการซื้อ และโปรโมชั่น ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ อันดับสามคือ การหาข้อมูลรายละเอียดสินค้า จากช่องทางออนไลน์ต่างๆของอีคอมเมิร์ซลาซาด้า ทั้งแบบข้อความ รูปภาพและการสอบถามจากร้านค้า อันดับสี่คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าโปรโมชั่นหรือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากช่องทางออนไลน์ต่างๆของอีคอมเมิร์ซลาซาด้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซลาซาด้าและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 25-35 ปี ซึ่งจัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและมีกำลังซื้อ รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจในด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซลาซาด้าโดยตรง จึงเป็นอีกทางเลือกที่ผู้ขายสินค้าอีคอมเมิร์ซลาซาด้าจะเลือกนำเสนอสินค้าให้ตรงความต้องการกับคนกลุ่มนี้ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้บริการอีคอมเมิร์ซลาซาด้าในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 12.00 ถึง 18.00 น. ซึ่งผู้ขายสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้า สามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปปรับใช้ในการยิง (Ads) โฆษณาขายสินค้ากับอีคอมเมิร์ซลาซาด้าให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด และนอกจากการโฆษณาสินค้าในส่วนของ การยิง (Ads) โฆษณาขายสินค้ากับอีคอมเมิร์ซลาซาด้าแล้ว ยังควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียในช่องทางอื่นๆ ด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับโฆษณาสินค้า โปรโมชั่น ข่าวสารต่างๆ จากอีคอมเมิร์ซผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและส่วนลดของสินค้า จึงจำเป็นที่ผู้ขายสินค้าอีคอมเมิร์ซลาซาด้า ต้องจัดโปรโมชั่น และส่วนลดของสินค้าไม่ให้ขาด และการตั้งราคาสินค้าอย่างสมเหตุสมผลไม่แพงหรือถูกเกินไปก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเช่นกัน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า เพื่อเปรียบเทียบและใช้ในการประกอบการตัดสินใจให้ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเป็นเรื่องสำคัญ ที่ผู้ขายสินค้าอีคอมเมิร์ซลาซาด้า ต้องให้รายละเอียดและข้อมูลสินค้าให้สะดวกชัดเจน ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซลาซาด้าไม่ได้คาดหวังกับผลิตภัณฑ์และราคา มากเท่ากับ โปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษที่ทางร้านค้ามอบให้ และการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง อีคอมเมิร์ซลาซาด้า ได้ง่ายและสะดวก ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ถึงอย่างไรปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ทุกด้านล้วนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอีคอมเมิร์ซลาซาด้า ซึ่งผู้ขายสินค้าอีคอมเมิร์ซลาซาด้าต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางตลาดในทุกๆด้าน

เอกสารอ้างอิง

เกสร กิจศุภสิน. (2562). ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัชฌาพร กลางโคม. (2564). การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นกยูง. (2022). อัปเดตทุกสถิติอีคอมเมิร์ซ บน Lazada พร้อมเรียนรู้พฤติกรรมนักชอป – ความสำเร็จ – เทคนิคร้านค้าสร้างรายได้. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก

<https://www.marketingoops.com/reports/metrix/lazada-seller-opportunity-day-2021/>

วิศนันท์ อู่ปรมัย. (2564). Customer Behavior. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก <https://mgtsci.stou.ac.th/blog/2021/09/04/customer-behavior/>

สุดารัตน์ เฟิงขุนทด. (2557). ความสำคัญ และประโยชน์ของ E-Commerce. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9137>

อรรถพล กิตติธรรมสาร. (2562). กลยุทธ์และวิธีขายให้รายได้จริงที่ Lazada (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอาเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Aksarapak C. (2565). กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร?. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>

Alexandra Vazquez. (2022). What Is Consumer Behavior? Strategize the Way Your Customers Want. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/what-is-customer-behavior#comments-listing>

Guntitit Horthong. (2563). รู้จักธุรกิจ E-Commerce และข้อดี-ข้อเสีย ที่ผู้ประกอบการควรรู้ ก่อนจะก้าวไปสู่การทำการตลาดยุคใหม่ ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก <https://adaddicth.com/knowledge/What-is-E-Commerce>

Philip Kotler. (1997). the basic stimulus-response model. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565 https://www.researchgate.net/figure/The-basic-stimulus-response-model-Kotler-1997_fig3_305713436