

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี**
**Marketing mix factors affecting consumers decision to buy products
via online marketplace in Udon Thani**

อรอนงค์ โสภานิน¹ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square) และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยประมาณ 30,001-50,000 บาท และระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด จะให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อจะใช้เวลาตั้งแต่ 1-2 ชั่วโมง โดยให้ความสำคัญสินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เนื่องจากราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป และจะซื้อสินค้าความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง และใช้งบประมาณ 500 – 1,000 บาท โดยซื้อผ่านช่องทาง Lazada จะได้รับความสนใจอย่างมาก หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่การจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยบุคคลต่างกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าราคาและการส่งเสริมการตลาด จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันและการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณะควาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of Marketing mix factors affecting consumers decision to buy products via online marketplace in Udon Thani . The Objectives of this study were (1) to study consumers online shopping behavior in Udon Thani (2) to study the marketing mix factors affecting consumers decision to shop online in Udon Thani. (3) to compare the Marketing Mix factors that affects consumers decision to buy products via online market in Udon Thani, classified by personal factors (4) To compare the marketing mix factors affecting purchasing decisions through the consumer online market in Udon Thani classified by online shopping behavior. The sample group of 400 people was selected from consumers in Udon Thani. The data was collected by using questionnaires. The statistics used to analyze data were frequency, mean, standard deviation. Independent sample: One-Way Anova, and Chi-square statistic were used to test the hypothesis.

The result of data analysis for this study revealed that the personal consumers who wish to buy products through online market were mostly female, the age of the sample were between 31 and 40 years old, government job/ government employee/ state enterprise employee, average income were 30,001 – 50,000 baht, single, and graduated in a bachelor's degree. The finding showed that the customers take 1-2 hours to search for products such as clothes, shoes, and bags that cheaper than the offline market. The customers bought 1-2 times a month and quantity of 2 pieces per time, spent a budget between 500-1,000 baht, and used Lazada channel. The hypotheses testing of the marketing mix factors found that access to distribution channels or locations; Places was the most significant. The related between personal customers' factors and marketing mix were Price and Promotion that would be affected the customer's decisions.

Keyword: Marketing mix factors, purchasing behavior, purchasing decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ของการระบาดของโรค Covid-19 ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตจากเดิมที่ต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ก็สามารถเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปได้ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ของโรคระบาดทำให้การเดินทางไม่สะดวกในการเข้ารับบริการ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป ประกอบกับยุคปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ได้พัฒนามากขึ้นจนถึงขั้นสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการแทบทุกประเภทผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ซึ่งนับว่าเป็นมิติใหม่ในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคทั่วไป การซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของประชาชนมากขึ้นอันส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะยุคนี้ คือ ยุค Thailand 4.0 เป็นยุคที่ให้ความสำคัญในด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมยุคดิจิทัลไม่ต้องตั้งร้านขายสินค้าในตลาดเหมือนเดิมก็สามารถขายสินค้าได้ ขณะเดียวกันด้านผู้บริโภคก็ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหรือรับสินค้าถึงหน้าร้านเพราะโลกปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของมนุษย์อย่างมาก ทำให้ในปัจจุบัน การซื้อขายสินค้า ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นที่จะต้องเจอกันแบบ Face to Face ต่อไป

คนไทยมีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วงโควิด-19 มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงถึงร้อยละ 94 และยังใช้เงินผ่านการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์มากขึ้นเฉลี่ย 1,000 – 8,000 บาท และซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในช่วง Work Form Home หรือช่วงเวลาที่ไม่สามารถเดินทางไปตลาดหรือร้านค้าได้สะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อลดภาวะความเสี่ยงที่อาจตามมา ซึ่งจากการระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมและความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้ประกอบการ SME หรือผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ย่อมต้องการทราบว่าสินค้าขายดีและไม่ดีในช่วงดังกล่าว และยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการสินค้ามากที่สุด คือ (1) สมุนไพรไทย ได้แก่ แคปซูลฟ้าทะลายโจรของอภิยาเบสท์ ซึ่งมียอดขายถึงร้อยละ 83 และมียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องด้วยมีสรรพคุณแก้หวัด แก้ไข้ เจ็บคอ ซึ่งเป็นสมุนไพรพื้นบ้านที่ผู้บริโภคมีความต้องการและใช้อยู่จึงมียอดขายสูงสุด (2) อุปกรณ์ป้องกันโควิด ได้แก่ เครื่องยิงวัดไข้ ถังมือยาง แอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ ยอดขายเติบโตถึง 600% เพราะใช้ทุกวัน (3) อุปกรณ์สำหรับทำอาหาร ได้แก่ หม้อทอดไร้น้ำมัน เครื่องปั่นขนมปัง หม้ออบถั่วชิปสล็อก นอกจากสินค้าที่ยอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19 ยังพบมีสินค้าบางรายการที่ยอดขายลดลงในช่วงโควิด-19 เช่น สินค้าประเภทชุดว่ายน้ำ แว่นตากันแดด เดิมสินค้าดังกล่าว มียอดขายดีมากเพราะคนต้องการท่องเที่ยว ต้องการว่ายน้ำและต้องการถ่ายภาพ แต่ช่วงโควิด-19 ไลฟ์สไตล์

ของคนเปลี่ยนไปทำให้สินค้าดังกล่าวไม่สามารถขายได้สินค้าประเภทรองเท้าชั้นสูง รองเท้าหนัง Outdoor ซึ่งเป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างแพง สินค้ากลุ่มกระเป๋าเดินทางทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศซึ่งสินค้าดังกล่าว เกี่ยวข้องกับการเดินทาง จึงทำให้ไม่สามารถเดินทางได้ เนื่องจากการ ล็อคดาว์นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ยอดสั่งซื้อสินค้าจึงลดลง อุปกรณ์การถ่ายภาพ อุปกรณ์ การจัดงานปาร์ตี้ เป็นต้น

ดังนั้น ธุรกิจการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์มีการขยายตัวแบบต่อเนื่อง ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ควรเล็งเห็นโอกาส ความท้าทายและการวางแผนธุรกิจการลงทุนเพื่อสร้างความเติบโต ระยะยาว โดยให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ผ่านตลาดออนไลน์ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านตลาด ออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการที่สุด ผู้วิจัย จึงเห็นควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ผลวิจัย ที่ได้สามารถนำไปประกอบการวางแผนการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและ การวางแผนธุรกิจการลงทุนเพื่อสร้างความเติบโตระยะยาวแก่ธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามพฤติกรรมซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาด ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมซื้อสินค้าต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ตัวแปรต้น ประกอบด้วย
- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพสมรส
- พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1) เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของสินค้า 3) เหตุผลในการเลือกซื้อ 4) ความถี่ในการเลือกซื้อ 5) ปริมาณในการซื้อ 6) งบประมาณในการซื้อ 7) ช่องทางในการซื้อ
ตัวแปรตาม ประกอบด้วย
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย 5) การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม - กรกฎาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
2. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
3. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
4. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์นำไปวางแผนพัฒนา ปรับปรุงการขายสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจันครั้งนี้ ตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ความถี่ต่อการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจากสื่อสิ่งใดหรือราคาต่อการซื้อสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนโดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความต้องการของตนจากสิ่งกระตุ้นความต้องการและจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดหรือประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
4. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

วิธีการดำเนินการวิจัย

กรณีศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดที่จะเป็นแนวทางในการวิจัยโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้ขนาดตัวอย่างจากสูตรที่คำนวณกรณีไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บข้อมูลด้วยการนำแบบสอบถามผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในจังหวัดอุดรธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ที่มีลักษณะให้เลือกตอบโดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบ 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ข้อคำถามมี

ลักษณะเป็นแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับ 5 – 1 คือ ระดับสำคัญมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การนำแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1) หาคความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหา ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Conguence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวณหาค่า IOC ซึ่งได้ผลค่า IOC ได้ค่าคะแนนมากกว่า 0.50 จึงถือว่าเป็นคำถามที่มีความเที่ยงตรงและใช้ได้

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ผลลัพธ์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.956 ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ 0.75 จึงเป็นคำถามที่มีความน่าเชื่อถือได้

3) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุดรธานี

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือการสอบถามการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามร้านค้าทั่วไป ตลาดและชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ใช้ระยะเวลารวบรวมแบบสอบถามระยะเวลา 1 เดือน คือ เดือนมิถุนายน 2565

2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้วผู้วิจัยจะตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องและนำแบบสอบถามมาลงข้อมูลและบันทึกข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอเป็นรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย

- การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานี

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้สถิติ Independent Sample t-test

- เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

- เพื่อทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีรายได้ต่อเดือนจำนวน 30,001 – 50,000 บาท มีการศึกษาปริญญาตรีและสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ประเภทของสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ งบประมาณในการซื้อและช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละวันจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ส่วนมากใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตั้งแต่ 1 – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 41.80 ในขณะที่ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ คือ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ร้อยละ 43.80 ส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ร้อยละ 30.70ซึ่งมีความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 37.20 โดยมีปริมาณในการซื้อสินค้า จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 44.00 ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวน 501-1,000 บาท ร้อยละ 31.00 ซึ่งช่องทางการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Lazada ร้อยละ 42.80

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.69) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.58) และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.53)

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi square) โดยภาพรวมปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าปานกลาง โดยความสำคัญมากที่สุด คือ การเข้าถึงช่องทางจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ส่วนด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล ระดับที่น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53) หากพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อในแต่ละด้านจากจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของความมีสินค้าที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของสินค้ามีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.14 ระดับมาก ด้านการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย ความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เพราะสะดวกในการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.30 ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ผู้ขายมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.91 ระดับมาก ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการมีประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.84 ระดับมาก

4.2 ทดสอบด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในด้านของราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

4.3 ทดสอบด้านพฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านของราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในบางพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในภาพรวมเพียงระดับปานกลาง แต่หากแยกรายด้านเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่มีด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกินไปกว่าระดับเดียวกัน ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปยังความสำคัญน้อยสุด ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นประเภทสินค้าและงบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะสอดคล้องกับสมมติฐาน หากพิจารณาจากรายข้อจะพบว่า เพศที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ความถี่และปริมาณในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมปริมาณในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ที่ต่างกันจะให้ความสำคัญด้านเหตุผลในการเลือกซื้อไม่ต่างกัน

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง จะส่งผลต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน พบว่า ด้านของราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน จะส่งผลต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านของราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยดังกล่าวมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะให้ความสำคัญเรื่องเวลาเฉลี่ยในการซื้อโดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งผู้ประกอบการค้าธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการออกแบบสินค้าหรือช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่ง่ายและสะดวก พร้อมให้ข้อมูลรายละเอียดให้เพียงพอที่จะประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่ถูกใจ ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการควรมีแนวทาง

การตลาดเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไปเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 30,001 – 50,000 บาท และมีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการ หรือการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเพื่อเป็นการสร้างตลาดในอนาคต

3. จากพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในช่องทางการซื้อสินค้าโดยผ่านแอปพลิเคชัน Lazada เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้ว่าพื้นที่ใดผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญต่อการซื้อผ่านช่องทางใดบ้าง นอกจาก Lazada หรือส่วนใหญ่หลายพื้นที่ให้ความสนใจช่องทาง Lazada เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ครั้งต่อไปที่ศึกษาควรศึกษาสภาพปัญหาและพื้นที่ของการตลาดให้กว้างขึ้น เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคใดที่สนใจช่องทางการซื้อสินค้าแบบใด เพื่อสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดผู้บริโภคได้ตามทิศทางในยุคปัจจุบัน และกำหนดเป้าหมายกลุ่มของผู้บริโภค เป้าหมายการผลิตตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าที่ผลิตหรือมีจำนวนคงเหลือเกินความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

ปฐมนิพนธ์ วิฑิตาภักดิ์ วิฑิตาภักดิ์ และคณะ (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee.*

กรุงเทพฯ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์.

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธิดณา ศรีบุญนาถ และ อุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์.*

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- ณัฐณี คงหัวรอบ (2561) . การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. (รายงานวิจัย) มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- มณัญชยา ปู่ไผ่. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และผศ.ดร.อิทธิกร ขาเดช (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.