



กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ MARKETING STRATEGY OF ONLINE PRODUCTS

สมภพ อุดงจรงักษ์^{*1}

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

* ผู้รับผิดชอบบทความ : adungsompop@outlook.co.th

Sompop Adungchongruk ^{*1}

¹ Student-Doctor of Business Administration Program, Pathumthani University

*Corresponding author: adungsompop@outlook.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ และ 5) เสนอกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 385 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยค่าความครอบคลุม .91 และความน่าเชื่อถือ .86 สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยดังนี้

1. ระดับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยสรุปโดยมีภาพรวมเฉลี่ยของพฤติกรรมมากที่สุด หากจัดลำดับพฤติกรรมจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อ ($\bar{X} = 4.50$) พฤติกรรมมากที่สุด ส่วนด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.15$) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.13$) มีพฤติกรรมมาก เรียงตามลำดับ

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ โดยสรุปในภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านโลจิสติกส์ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.02$)

Received : 3 April 2020

Revised : 20 May 2020

Accepted : 21 May 2020

Online publication date : 26 June 2020



ด้านราคา ($\bar{X}=3.99$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.98$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.97$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}=3.96$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.90$) มีระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ

3. ลูกค้าสินค้าออนไลน์มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในภาพรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกันจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านการเลือกตราสินค้าที่ซื้อ และด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อ

5. กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ =863.46 ด้านโลจิสติกส์ +773.80 ด้านการส่งเสริมการตลาด +702.44 ด้านการจัดจำหน่าย +650.18 ด้านราคา +609.55 ด้านผลิตภัณฑ์ +391.45 ด้านการให้บริการ +357.23 ด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด / สินค้าออนไลน์

Abstract

This research were qualitative and quantitative method aim to studies 1) purchasing behavior of consumer on online products 2) significant level of factors lead to marketing strategy, 3) compare significant level of factors lead to marketing strategy, 4)relationship between purchasing behavior of consumers on online products and significant level of factors lead to marketing strategy, and 5) marketing strategy of online products by accidental random sampling 385 respondents. Questionnaire was the tool to collecting data with validity coefficient.91 and reliability coefficient .86. The analysis was conducted by computer software, statistical treatments by program computer namely: frequency, percentage, mean, standard deviation, ranking, Pearson correlation, and multiple regression analysis Stepwise at significant statistics level at .05 researchers found that

1. Finding indicated that overall area of purchasing behavior of consumers on online products were at very high level. However raking by mean first were type of products purchase ($\bar{X}=4.50$) at very high level, selected brand name purchase ($\bar{X}=4.19$), purchasing frequency in 3 month ago ($\bar{X}=4.15$), and purchasing expenditure in 3 month ago ($\bar{X}=4.13$) at high level respectively.



2. Finding indicated that overall area of significant level of factors lead to marketing strategy were at high level. However raking by mean first were logistics area ($\bar{X}=4.06$), place area ($\bar{X}=4.02$), price area ($\bar{X}=3.99$), product area ($\bar{X}=3.98$), process area ($\bar{X}=3.97$), services provider ($\bar{X}=3.96$), marketing promotion ($\bar{X}=3.90$) at high level respectively

3. There were not significant different in significant level of factors lead to marketing strategy of customers classifier by gender, age, education attain, and average income per month

4. There were at moderate relationship level positive direction between overall area of significant level of factors lead to marketing strategy and purchasing behavior of online products consumers in term of purchasing expenditure in 3 month ago, purchasing frequency in 3 month ago, selected brand name purchase, and type of products purchase

5. Marketing strategy of online products =863.46 logistics area +773.80 marketing promotion area +702.44 place area +650.18 price area +609.55 product area +391.45 service provider +357.23 process area.

Keywords: Marketing strategy / Online products

บทนำ

ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ทั้งในด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ใช้ในการติดต่อกัน ทำธุรกิจ ล้วนแล้วแต่มีอัตราการใช้งานผ่านเครือข่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่ตั้งแต่ พ.ศ.2548 จนถึง พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นอย่าง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาความเร็วอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการเครือข่ายไร้สายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีความเร็วเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั่วประเทศไทย

ในปี 2559 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เปลี่ยนไปกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น สินค้าแห่งยอดขายผ่านออนไลน์ หลังพบพฤติกรรมคนไทยเปลี่ยน ดูเหมือนว่าการซื้อของออนไลน์ของคนไทยเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี โดยการประมาณการของสำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ประเมินไว้ว่า ตัวเลขมูลค่าการค้าผ่านระบบออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2014 มีถึง 2,033,493.4 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2015 เมื่อสรุปตัวเลขน่าจะพุ่งขึ้นไปถึง 2,107,692.9 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณ 3.65% เลยทีเดียว ด้วยความน่าสนใจดังกล่าวทำให้ทีมงาน Strategy & Innovation ของ Initiative ต้องหาข้อมูลในเรื่องพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ และเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมเข้าไปช้อปปิ้งมาให้ผู้อ่านคอลัมน์ได้อ่านกัน มูลค่า



การตลาดออนไลน์ หรือ E-commerce ในปี 2014-2015 จากข้อมูลการตลาดอี-คอมเมิร์ซของปี 2014 และปี 2015 พบว่า “ธุรกิจการให้บริการ และที่พัก” มีมูลค่าการตลาดสูงสุดเป็นอันดับ 1 ด้วยงบกว่า 6 แสนล้านบาท สำหรับในส่วนของ “การค้าปลีก และค้าส่ง” หรือที่เราเรียกกันติดปากว่า “การซื้อขายออนไลน์” ที่เราจะมาเจาะลึกกันในคอลัมน์นี้นั้น มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 4 ด้วยงบการตลาดราว 2 แสนล้านบาทในปี 2014 และคาดว่าจะสูงเกิน 3 แสนล้านบาทในปี 2015 ที่ผ่านมา ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง มูลค่า E-commerce ปี 2014 -2015 ทั้งนี้เมื่อเจาะดูรายละเอียดในส่วนของการตลาด “การค้าปลีก และค้าส่ง” หรือ “การซื้อขายออนไลน์” ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านอี-คอมเมิร์ซได้ประเมินไว้ว่าในปี 2016 น่าจะมีมูลค่าเกินกว่า 3 แสนล้านบาทก็พบว่า สินค้าที่ครองยอดขายอันดับ 1 ที่คนไทยนิยมซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ก็คือ สินค้าในกลุ่มคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ไอที รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง แฟชั่น และอุปกรณ์เสริมความงาม ตามมาเป็นอันดับ 3 คือ เครื่องแต่งกาย ส่วนสินค้าปลีก และค้าส่งทั่วไปมาเป็นอันดับ 4 และอันดับ 5 ได้แก่ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน ที่น่าสนใจก็คือ อันดับ 6 กลุ่มห้างสรรพสินค้า และอันดับ 7 กลุ่มอาหาร/เครื่องดื่ม ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่จะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณาจากเดิมเพื่อหันเข้าหาลูกค้าออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับตลาดที่เติบโตมากยิ่งขึ้นในปีนี้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

สินค้าแห่งที่ยอดขายผ่านออนไลน์ หลังพบพฤติกรรมคนไทยเปลี่ยน กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้เชี่ยวชาญชี้ปรับตัวข้ามมีสิทธิ์ตกขบวนมีรายงานข่าวจาก “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า จากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เปลี่ยนไป กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ทำให้ที่ผ่านมา การเปิดช่องทางรับคำสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของยักษ์ใหญ่ต่าง ๆ เป็นไปอย่างคึกคัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเซ็นทรัลที่ปรับโครงสร้างที่เดิมกระจายมาเป็นการรวมศูนย์ภายใต้ “เซ็นทรัลออนไลน์” ขึ้นมา ส่วนกลุ่มเดอะมอลล์ที่กำลังรีวิวนแผนครั้งใหญ่ และจะเปิดตัวในเร็ว ๆ นี้ เช่นเดียวกับบิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ที่เดิหน้าเปิดประตูการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้อย่างชัดเจน ความเคลื่อนไหวการเปิดช่องทางจำหน่ายสินค้าที่คึกคักนี้ ยังรวมไปถึงกลุ่มสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ที่ดีigitalไลฟ์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม เครื่องสำอาง, แฟชั่น, ร้านอาหาร, อาหารกลุ่ม QSR ไม่ว่าจะเป็นแมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิชซ่า คอมปะนี ฯลฯ (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

ถึงแม้เศรษฐกิจไม่ดี เศรษฐกิจชะลอตัวในช่วงนี้ หลายธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรมล้วนได้รับผลกระทบจากการใช้จ่ายที่ลดลง และหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค โดยข้อมูลจากผลสำรวจของ บริษัท กันตาร์วีรลตพาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ KWP ผู้นำด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเชิงลึกเผยให้เห็นว่า คนไทยใช้จ่ายสินค้าประเภทนี้ลดลงอย่างต่อเนื่อง และในปี 2559 นี้คาดการณ์เติบโตเพียง 1.8% เท่านั้นในส่วนของการตลาด E-Commerce เองก็พบข้อมูลที่น่าสนใจเช่นกัน โดยบริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า Priceza.com ได้มีการรวบรวมข้อมูลสถิติการค้นหาสินค้าประเภทต่างๆ บนเว็บไซต์ และพบข้อมูลที่น่าสนใจในการค้นหาสินค้ากลุ่ม



อุปโภค บริโภคเพื่อเปรียบเทียบราคาพบว่า ภายในระยะเวลา 9 เดือน มียอดการค้นหาสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นถึง 253% โดยกลุ่มสินค้าที่มียอดการค้นหาสูงสุด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) 45.9% อาหาร (Food) 25.7% เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Beverage) 12.4% เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverage) 8.9% ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน (Household Care) 6.4% และสินค้าอื่นๆ 0.7% (ธนาววัฒน์ มาลาบุปผา, 2559)

จากข้อมูลที่ไพรซ์ซ่าพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจ จากตัวเลขข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า แม้แต่ในสินค้ากลุ่มที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มในการปรับพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีการหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา สินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากขึ้น มีการใช้เครื่องมือหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยในการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ หรือบางรายเริ่มเปลี่ยนวิธีการและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า หันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นและเลือกที่จะซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางออนไลน์หากมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า” นอกจากนี้ ไพรซ์ซ่ายังได้ทำการรวบรวมสถิติกลุ่มสินค้า 10 อันดับแรก ที่มีผู้เข้ามาค้นหาและเปรียบเทียบราคามากที่สุดจากจำนวนการค้นหาว่า 35 ล้านครั้งผ่านทาง www.priceza.com ในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา (ข้อมูลระหว่าง 1 มกราคม – 15 พฤษภาคม 2559) สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ ประกอบด้วยของสะสมและของเก่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าและแฟชั่น คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล เพอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในบ้าน เครื่องสำอาง อาหารและสุขภาพ อุปกรณ์กีฬา และจากการสำรวจตลาดอีคอมเมิร์ซยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2559 นี้ มีการเติบโตจากปี 2558 ถึง 30% บวกกับการเติบโตของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น จึงทำให้กลายเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดซื้อที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลการค้นหาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลสินค้าในหลากหลายประเภท ไม่เว้นแม้แต่อาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการเองก็ต้องทำงานหนักมากขึ้นเพื่อแข่งขันกันในการนำเสนอโปรโมชั่น หรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคามากขึ้น ทำให้ในปีนี้ไพรซ์ซ่าเติบโตขึ้นกว่า 188 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งปัจจุบันมีผู้เข้ามาใช้บริการไพรซ์ซ่าเดือนละประมาณ 6 ล้านคน โดยสัดส่วนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของไพรซ์ซ่านั้นคิดเป็นผู้ชายร้อยละ 55 ผู้หญิงร้อยละ 45 ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 18-34 ปี นอกจากนี้ ผลสรุปการค้นหาสินค้าและบริการจากผู้บริโภคทั่วประเทศของเรา นับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจต่างๆ อย่างยิ่ง เพราะได้ชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจอย่างแท้จริง รวมถึงชี้ให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทั้งผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจและเจ้าของธุรกิจหน้าใหม่สามารถนำข้อมูลนี้ไปต่อยอด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ไพรซ์ซ่า (Priceza) คือ เว็บไซต์ค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา อันดับ 1 ของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2553 ปัจจุบันมีผู้ใช้งานไพรซ์ซ่ากว่า 6 ล้านคนต่อเดือน และได้ขยายธุรกิจไปยังอีก 5 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย



ฟิลิปปินส์ และ เวียดนามไพรซ์ข่าวรวบรวมข้อมูลสินค้าจากร้านค้าชั้นนำที่หลากหลายที่สุด ไม่แบ่งแยกค่าย เราดึงดูดผู้บริโภคหลายๆล้านคนเข้ามาค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคาและความน่าเชื่อถือ และไพรซ์ข่าวส่งลูกค้าตัวจริงไปที่ร้านค้าโดยตรง และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายจำนวนมากให้กับร้านค้า ภารกิจของเราคือ เรามุ่งนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับการช้อปปิ้งให้กับผู้ใช้ทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถใช้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ ช่วยให้ค้นหา เปรียบเทียบ และเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุด (ธนาววัฒน์ มาลาบุปผา, 2559)

จากดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการตลาดสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ทั้งในส่วนของการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์รายเดิมและรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์สัญชาติไทยใช้ในการปรับปรุงพฤติกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถแข่งขันกับธุรกิจออนไลน์ต่างประเทศที่กำลังเข้ามาเจาะตลาดไทย ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการไทย ประชาชน สังคมและประเทศไทยโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการตลาดสินค้าออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการตลาดสินค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการตลาดสินค้าออนไลน์
5. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาดังสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการตลาดสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการตลาดสินค้าออนไลน์

สมมติฐาน 3 ปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการตลาดสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดสินค้าออนไลน์



ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ระดับความสำคัญและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ และเสนอกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2560

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เดือนเมษายน 2560 ถึงเดือน มีนาคม 2561

ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ และ 5) เสนอกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 385 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยค่าความครอบคลุม .91 และความน่าเชื่อถือ .86 สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยสรุปโดยมีภาพรวมเฉลี่ยของพฤติกรรมมากที่สุด หากจัดลำดับพฤติกรรมจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อ ($\bar{X}$ 4.50) พฤติกรรมมากที่สุด ส่วนด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ($\bar{X}$ =4.19) ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ($\bar{X}$ =4.15) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ($\bar{X}$ =4.13) มีพฤติกรรมมาก เรียงตามลำดับ



2. ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ โดยสรุปในภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านโลจิสติกส์ ($\bar{X}=4.06$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.02$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.99$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.98$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.97$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}=3.96$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.90$) มีระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ

3. ลูกค้าสินค้าออนไลน์มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในภาพรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกันจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านการเลือกตราสินค้าที่ซื้อ และด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อ

5. กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ = 863.46 ด้านโลจิสติกส์ + 773.80 ด้านการส่งเสริมการตลาด + 702.44 ด้านการจัดจำหน่าย + 650.18 ด้านราคา + 609.55 ด้านผลิตภัณฑ์ + 391.45 ด้านการให้บริการ + 357.23 ด้านกระบวนการ

อภิปรายผล

จากผลวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการนำกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลนั้นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการควรดำเนิน ดังนี้

กลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการออนไลน์ต้องให้ความสำคัญต่อด้านโลจิสติกส์ เพราะเป็นด้านนี้ส่งผลสูงสุดส่งผล 863.46 หน่วยต่อความสำเร็จกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ โดยปรับปรุงระบบการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างทันท่วงที จัดทำข้อมูลติดตามความคืบหน้าการจัดส่ง สร้างเครือข่ายสามารถจัดส่งได้ทั่วประเทศ เพิ่มความสามารถในการจัดส่งถึงมือลูกค้าได้ทุกที่และในการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าจัดส่ง จะช่วยให้การนำกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยระบบการจัดส่งที่รวดเร็วแม่นยำ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการออนไลน์ต้องให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นด้านนี้ส่งผลสูงสุดลำดับสองส่งผล 773.80 หน่วยต่อความสำเร็จกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก การค้าขายผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระได้ค่าสินค้าได้ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือ



ส่งเสริมการตลาดด้วยการซื้อ 1 แกรม 1 หรือแกรมสินค้าอื่น ๆ และ แจกของแถมและชิงโชคในโอกาสต่างๆ จะช่วยให้การนำกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ม่วงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ ของเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 3 เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพ การสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของ ผู้บริโภคตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและชายที่เคยใช้เครื่องสำอาง โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและสร้างความภูมิใจให้กับ จะเป็นการจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการออนไลน์ต้องให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่าย เพราะเป็นด้านนี้ส่งผลสูงสุดลำดับสามส่งผล 702.44 หน่วยต่อความสำเร็จกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ โดยเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือปรับปรุงกระบวนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่ายสะดวก จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ผ่านสื่อออนไลน์ Lazada ผ่านสื่อออนไลน์ Instagram ผ่านสื่อออนไลน์ Line website หรือ Youtube) และปรับปรุงการนำเสนอจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา จะช่วยให้การนำกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลพรรณ ธนเศรษฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงการธุรกิจออกแบบผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น คือ กระเป๋าเดิมเสียหายชำรุด เลือกตามการออกแบบของกระเป๋า โอกาสการใช้งานในการทำงาน ขอบวัสดุที่เกิดจากการผลิตที่นำวัสดุมาผสมผสานกัน ความถี่การเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นน้อยกว่าเดือนละ 1 ใบสถานที่ที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาที่เห็นว่าเหมาะสมคือราคา 1,000-2,000 บาท อายุการใช้งานของกระเป๋านั้น 6 เดือน-1 ปี มีทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามประโยชน์ที่ได้นั้นคือเก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ ให้ความสนใจกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามการใช้ผ้า ห้าง หรือวัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ ด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการออนไลน์ต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคา เพราะเป็นด้านนี้ส่งผลสูงสุดลำดับสี่ ส่งผล 650.18 หน่วยต่อความสำเร็จกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ โดยเน้นการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยาลงท้ายด้วย 9 (เช่น 9, 99 บาท) ราคาที่ถูกกว่าสินค้าจำหน่ายในร้านค้า กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และกำหนดราคาสินค้าที่ถูกกว่าคู่แข่งจะช่วยให้การนำกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ไปใช้

ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐิ บุนนาค (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการติดตาม Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์และศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์จำนวน 400 คน โดยการสุ่ม ตัวอย่างแบบง่ายจากจำนวนผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพฯ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square, Independent samples t-test, One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพฯ นั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 4 ปี ขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดโดยใช้ช่องทาง Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยนำผลไปประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) กับผู้บริหารร้านค้าตลาดออนไลน์ 6 ท่านเพื่อพิจารณารายละเอียดของกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม ก่อนนำไปใช้ ซึ่งผลการนำกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

การนำกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลนั้นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการควรดำเนิน ดังนี้

1. บริหารคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สินค้าในคลังมีจำนวนตามปริมาณที่เหมาะสม มีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ
2. มีความชัดเจนในเงื่อนไขการขนส่ง ต้องระบุความแตกต่างของบริการขนส่งแต่ละรูปแบบให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เวลาในการจัดส่ง ราคา เงื่อนไขการคืนสินค้า
3. มีรูปแบบและวิธีการขนส่งให้ลูกค้าเลือก โดยมีทางเลือกในการขนส่ง/การรับสินค้า และ ความเร็วในการขนส่ง เช่น เสนอบริการขนส่งให้กับลูกค้าได้ทั้งแบบ standard แบบ express หรือแบบ next day delivery ที่สามารถเสนอราคาที่แตกต่างกันได้ ถือเป็น การ customize การบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการขนส่ง และ ราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้
4. เลือกใช้บริษัทขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ในสภาพที่สมบูรณ์ สามารถติดตามสินค้าระหว่างการขนส่งได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีต้นทุนในการขนส่งที่เหมาะสมด้วย



5. มีนโยบายและเงื่อนไขการคืนสินค้าที่ชัดเจน มีกระบวนการที่เรียบง่าย มีความยืดหยุ่น และสะดวกสบาย ซึ่งอาจจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าของเราได้รับสินค้าแล้ว แต่ไม่พึงพอใจและต้องการคืนสินค้าได้ทันที

6. พิจารณานำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการระบบการขนส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้ามีคุณภาพที่ดีที่สุด เช่น การใชยานพาหนะไร้คนขับและโดรนในการขนส่ง การนำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้ในการติดตามสถานะในการขนส่ง

บรรณานุกรม

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก :

http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no121

เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2559.

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2559). พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคเชิงลึกเผยคนไทยจับจ่าย

สินค้า. บริษัท กันตาร์เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญา

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปฐุมิ บุญนาค. (2559). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่าน

ระบบเครือข่าย สังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

ประชาชาติธุรกิจ. (2559). “พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เปลี่ยนไป”. หนังสือพิมพ์ประชาชาติ

ธุรกิจ. ฉบับวันที่ 20 ก.ค. 59

ปัทมาสน์ ชนระวีชัยรักษ์. (2560). “จับตาทิศทางธุรกิจ E-Commerce ในไทยและต่างประเทศปี

2560”. บทความ Highlights from Events. iQ Media Link.

พัชชา อร่ามรัตน์. (2558). กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Net Idol) ทางสังคม

ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร

พิมลพรรณ ธนเศรษฐ. (2558). [ออนไลน์]. โครงการธุรกิจออกแบบผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋า

แฟชั่น. เข้าถึงได้จาก: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1299/1/pimomphan_than.pdf

เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559.

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่

มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มดิชน. (2560). “ยอดขายสินค้าออนไลน์”. หนังสือพิมพ์มดิชน. ฉบับวันศุกร์ที่ 10 มีนาคม 2560



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ช่องทาง Online เพิ่มบทบาทใน Modern Trad ผู้ประกอบการ
เร่งจัดกลยุทธ์ ยึดส่วนแบ่งตลาด : กระแสทรศน์ ฉบับที่ 2741, 26 พฤษภาคม 2559
สุรางคณา วายุภาพ. (2559). สถิติคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ. เอกสารเผยแพร่สำนักงาน
พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). กรุงเทพมหานคร.