

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

Online shopping behavior of employees in Bangkok

ณัฐพล พรทิพย์สกุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา 2) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด บริการบนเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล

คำสำคัญ : พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการออนไลน์, พนักงานบริษัท

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤติการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบต่อวิกฤติการแพร่กระจายนี้เช่นกัน ส่งผลให้เกิดการ Work from Home หรือการทำงานจากที่บ้าน เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ทั้งความเสี่ยงภายในองค์กร และความเสี่ยงที่จะได้รับเชื้อไวรัสจากการเดินทางโดยรถสาธารณะ เพราะฉะนั้นการ Work from Home เป็นเวลานานอาจจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการออกไปข้างนอกเพื่อซื้ออาหาร หรือของใช้ในชีวิตประจำวัน มาเป็นการสั่งของออนไลน์แทนเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัส โควิด-19 และในช่วงการแพร่ของเชื้อโควิด-19 ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บ้านทำกิจกรรมในบ้านมากขึ้น ให้มีความสำคัญกับครอบครัว และเพื่อนฝูงเพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้าความบันเทิงภายในบ้านที่รองรับเพื่อนฝูง การรับประทานอาหารในบ้าน สินค้าตกแต่งบ้าน และอุปกรณ์ทำสวน มียอดขายที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ ความเคลื่อนไหวของตลาดออนไลน์ไทยปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม เพิ่มขึ้น 34% สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน 35% หนังสือ 27% เครื่องใช้ไฟฟ้า 22% คอมพิวเตอร์ 4% และเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน 2% เมื่อเจาะลึกสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงาม พบว่า สินค้าที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุด ได้แก่ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้คนต่างวิตกกังวลกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงต้องการสินค้าที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันเชื้อโรค ขณะเดียวกันเมื่อมีกลุ่มสินค้าที่เพิ่มขึ้นแล้ว ย่อมต้องมีสินค้าที่มีความนิยมนลดลงเช่นกัน เนื่องจากผลกระทบของโควิด-19 บวกกับกำลังซื้อของคนในประเทศที่ยังคงลดลงต่อเนื่อง จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการว่างงานที่เพิ่มขึ้น โดยสินค้าที่มีความต้องการลดลง ได้แก่ สินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น ลดลง 41% เนื่องจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด หลายบริษัทต้อง Work from Home รวมไปถึงรองเท้ากีฬา เป็น สินค้าในหมวดที่ขาดความสนใจซื้อลดลงถึง 58% ประชาชนลดการออกไปในที่สาธารณะ จึงทำให้สินค้าประเภทดังกล่าวได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเลือกซื้อสินค้าของพนักงานบริษัทที่ Work from Home มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากวิกฤติการแพร่กระจายของไวรัส โควิด-19 อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนแปลงตาม เช่น หันมาขายของออนไลน์มากขึ้น เป็นต้น เนื่องจากการเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปซื้ออาหารมารับประทาน หรือเพื่อซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันนั้นค่อนข้างจะไม่สะดวก เพราะโดยปกติกลุ่มพนักงานเหล่านี้จะมีแหล่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ใกล้บริเวณที่ทำงาน หรือทางผ่านระหว่างไปกลับจากที่ทำงานและที่อยู่อาศัย แต่ในช่วงวิกฤตินี้ การเดินทางไปซื้อสินค้าต่าง ๆ อาจจะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัส โควิด-19 ด้วย

เหตุนี้จึงอยากทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปของพนักงานบริษัทที่ Work from Home เพื่อผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการขายสินค้าให้ตอบสนองต่อเหตุการณ์วิกฤติในปัจจุบัน และเพื่อกำหนดนโยบาย วางแผนการตลาดสำหรับพัฒนาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในทุก ๆ วัน และยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่สนใจด้านการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด บริการบนเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของการขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัทที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. ขอบเขตด้านเวลา

การทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน-เดือนกันยายน ภาคเรียนที่ 2/2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น เนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับ การพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อ ขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการ ซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะ เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

- ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B)
- ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C)
- ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G)
- ลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 น. 124-125) ให้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับ การจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 69-78) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการ ตอบสนอง (S-R Theory) ว่า เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายทางการเมือง และวัฒนธรรม

สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่างๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มา วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด

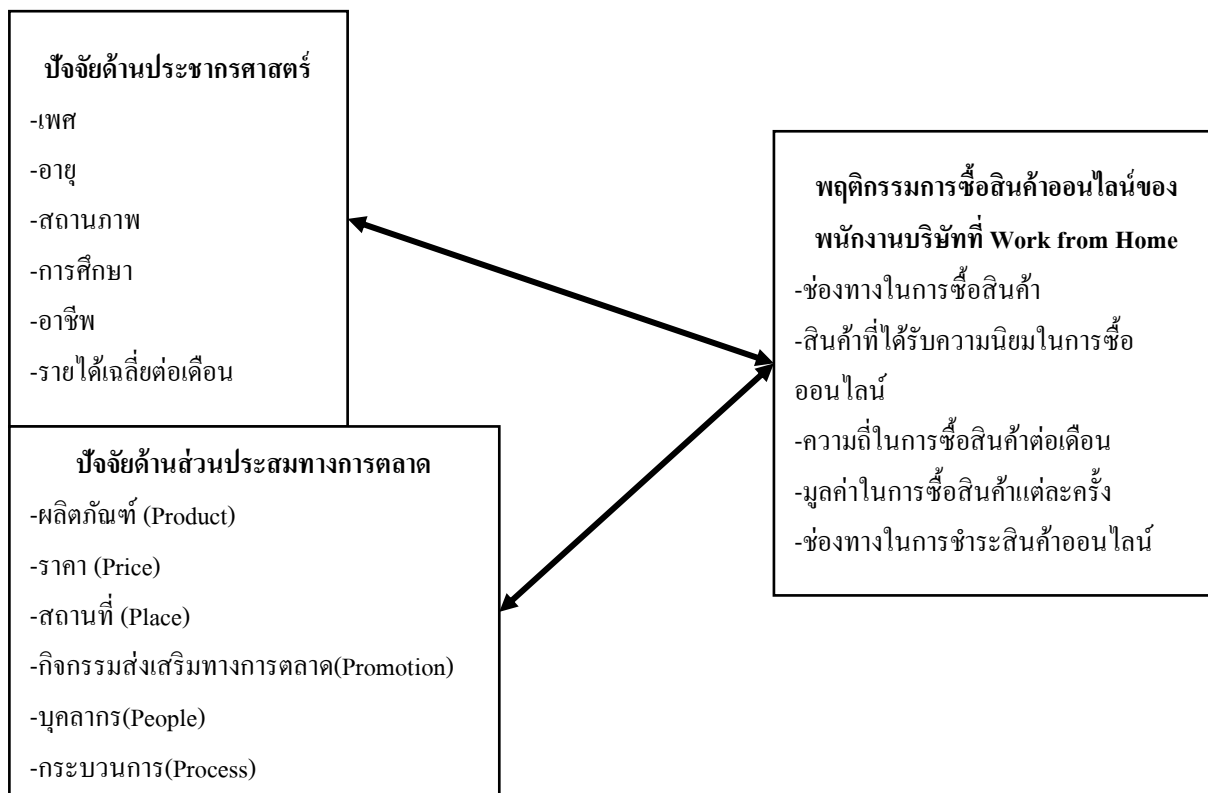
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะ ทราบข้อดี ข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้ง ประสบการณ์ของตนเอง และผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภค จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้น มาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2.2 ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

2.3 ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจทัศนคติและความเชื่อ แนวความคิดของตนเองเป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มพนักงานบริษัทที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ข้อมูลประจำวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 พบว่าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีประชากร 5,487,876 คน ดังนั้นกลุ่มประชากรจะมีไม่เกินจำนวนดังกล่าว กำหนดโดยใช้วิธี Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะทำให้การแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์แก่ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท พบว่าช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ สินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ของใช้ภายในบ้าน ช่องทางในการชำระเงินคือการโอนเงินไปยังผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้า มูลค่าสินค้าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและช่องทางในการชำระสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าและช่องทางในการชำระสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านของมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าจากสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Sig.)					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ช่องทางในการซื้อสินค้า	0.525	0.783	0.794	0.152	0.777	0.654
สินค้าที่สนใจในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ดีที่สุด	0.233	0.167	0.401	0.330	0.555	0.031
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน	0.093	0.032	0.222	0.727	0.584	0.549
มูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง	0.505	0.167	0.307	0.013	0.149	0.018
ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.115	0.075	0.068	0.039	0.148	0.158

ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครพบว่าสาเหตุหลักของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคือ คุณภาพสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ เพราะฉะนั้นการลงรูปสินค้าหรือการรีวิวสินค้าขึ้นนั้น ๆ ควนเป็นการถ่ายภาพจากสินค้าจริง ใช้งานได้จริง และมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและมีการบอกต่อ

2. จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณา วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจากผลการศึกษาจะเห็นได้พบว่าช่วงอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าต่างๆเหล่านี้ อาจต้องคำนึงถึง ราคาสินค้าที่เหมาะสม ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม เป็นต้น

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยการระบุรายละเอียดที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขายสินค้าประเภทหรือชนิดนั้นๆ ได้มากขึ้น เช่น การระบุแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่ใช้ในการส่งสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

งานวิจัย

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.ค้นคว้าวิจัยอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

รวีสร่า ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา.(2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่(New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ครูบ้านนอก.คอม.(2551). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce).สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.kroobannok.com/1855>

Wiphawee Chulamane. (2564). E-commerce คืออะไร? เราจะตีความหมายและโอกาสทำกำไรธุรกิจนี้. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564 จาก <https://th.heroleads.asia/blog/how-to-make-money-in-e-commerce/>

ธนวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563).อานิสงส์โควิด-19 จะทำให้ปี 2563 ‘ตลาดอีคอมเมิร์ซไทย’. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2564 จาก <https://thestandard.co/priceza-say-coronavirus-will-make-2020-e-commerce-grow-35-percents/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563).ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2564 จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Ecommerce_paper.pdf

ETDA สพรอ. (2564).e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>