

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase the Product
Consumer in Bangkok**

จุฑามาศ วิทยุพุทธศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิควิจัย คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา 2) เทคนิควิเคราะห์เชิงอนุมาน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The Study of Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase the Product Consumer in Bangkok. Objective 1) To study consumer purchasing decisions online in Bangkok area. 2) To compare online shopping decisions of consumers in Bangkok. 3) To study the relationship between online marketing mix factors affecting consumers' decision to buy online products in Bangkok.

This research is a quantitative research. For data analysis, the researcher used research techniques which were 1) descriptive statistics 2) inferential analysis techniques from a sample of 400 people. Using frequency, percentage, mean and standard deviation inferential statistics that used to test the hypothesis, one way test of variance and linear regression analysis.

The study results showed that Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase the Product Consumer in Bangkok based on key factors such as product factor, price, distribution channel, marketing promotion, privacy and personal service including personal factors of gender, age, educational level and occupation.

Keywords: Online marketing mix factor, Product purchase decision

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ง่าย และรวดเร็ว โดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงคนหลายคนให้พบเจอ สื่อสารกันอย่างง่ายดาย และสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียกว่า Social Network ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram, Twitter, E-mail หรือ Blog ต่างๆ เป็นต้น เพียงแค่เผยแพร่ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นลงไป ในเครือข่ายดังกล่าว สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคนี้ทั้งสิ้น ทำให้อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันแก่คนทั่วโลกอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์นี้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าการสื่อสารรูปแบบเดิม นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญ สำหรับคนที่เริ่มทำธุรกิจส่วนตัว จึงทำให้การทำธุรกิจออนไลน์ได้แพร่หลายเป็นอย่างมาก เพราะอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ได้ทำลายข้อจำกัดบางอย่างของธุรกิจออฟไลน์หรือธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ ในปัจจุบันนี้มีบุคคลมากมายที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างรายได้ ในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้นมากกว่าสมัยก่อนเป็นจำนวนมาก เพราะปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เข้าใกล้ตัวเรามากขึ้น เช่น Facebook , Line , Instagram และสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ ทำให้คนรับรู้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะ Smart Phone ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกับ โลกออนไลน์ได้มากขึ้นการทำธุรกิจออนไลน์นอกจากจะโปรโมทสินค้าหรือธุรกิจบนเว็บไซต์แล้วยังสามารถโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าส่วนใหญ่การทำธุรกิจออนไลน์มักจะขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องประดับ หรือแม้แต่อุปกรณ์ไอทีและการสื่อสาร เช่น หูฟัง ลำโพง เพาเวอร์แบงก์ เป็นต้น คนที่ทำธุรกิจออนไลน์นี้มักจะใช้ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์แต่ละประเภท ได้แก่ Facebook , Line , Instagram และ YouTube หลักการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดออนไลน์ โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นิยม ได้แก่ Facebook , Instagram ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเมื่อมีสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงเพื่อทำการตลาด (ชัยวรรณ เยาวงษ์, 2555)

จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจออนไลน์นั้นเริ่มจากการวางแผนขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นการขายของตามตลาด ห้างสรรพสินค้า หรือเปิดร้านโชห่วยแต่ต่อมาอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทจึงทำให้ผู้ประกอบการเกิดแนวคิดที่จะประกอบธุรกิจออนไลน์ จึงเกิดวิวัฒนาการของการทำธุรกิจนั้น โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา และเพิ่มศักยภาพด้านการทำการตลาดออนไลน์กันมากขึ้น เป็นการขายสินค้า หรือ บริการ ผ่านเว็บไซต์ หรือ สื่อ Social Media ต่างๆ ผ่านการโพสต์ข้อความหรือภาพ ทำให้ผู้คนเห็นได้ง่าย และเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า หรือ บริการนั้นๆ จากผู้ขาย หากมีการแชร์ข้อความหรือภาพต่อกันไปในวงกว้าง จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสร้างรายได้เป็นอย่างดี โดยประหยัดต้นทุน อีกทั้งการบริการทางไปรษณีย์หรือการทำ

ธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้น สะดวกสบาย และรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินไปซื้อสินค้าหน้าร้านอีกต่อไป (ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม, 2556)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่เป็นเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่างๆร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อกสื่อสารระหว่างเพื่อนๆหรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจและความบันเทิงร่วมกันได้ จากลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจต่างๆในปัจจุบันหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำตลาดผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม (ปุลณซ์ เฉชมานนท์, 2556)

ในขณะที่สังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของยุคดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้า (ธุรกิจแบบออฟไลน์) ในแง่ของกระแสความนิยม ยอดขายของธุรกิจประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในโลกออนไลน์เป็นสินค้าชนิดใดบ้าง ถึงแม้ว่าจะมีภัยคุกคาม หรือ มิฉฉาชีพ จำนวนมากในการซื้อ-ขาย ทางออนไลน์ แต่ผู้คนที่ยังนิยมซื้อสินค้า หรือ บริการผ่านโลกออนไลน์อยู่ดี อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการต่อยอดไปสู่การทำตลาดออนไลน์ของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตของประชากร

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยวิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากหนังสืองานวิจัย วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยตามขั้นตอน การเขียนงานวิจัย การรวบรวมเล่มการวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัยรวมทั้งสิ้น 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างทำการคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตั้งคำถามใน แบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 บัญชีด้านประชากรของประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้ตอบคำถามจะต้องเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 บัญชีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) และจากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) $\alpha = 0.951$ และในตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) $\alpha = 0.964$ และตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) $\alpha = 0.864$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาดำเนินการในการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์และแบบกระดาษ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการจัดเก็บข้อมูล คือ กลุ่มที่เป็นประชากรเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด จะดำเนินการในการวิเคราะห์ลำดับต่อไปซึ่งใช้วิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กำหนดในรอบแนวคิด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ 10,001 -20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.798 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 63.7

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว, คนใกล้ชิด, เพื่อน ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพราะช่วยในและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยทำการค้นหาข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ รับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ผู้ขายโดยตรง และรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ผู้ขายโดยตรง ซึ่งจะทำการประเมินคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ พิจารณาช่องทางจำหน่ายและความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะช่องทางจำหน่ายที่สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริณญา หลวงเทพ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีระดับความสำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงต่างสามารถเข้าถึงสื่อ เทคโนโลยีได้เหมือนกันแต่ต่างให้ความสนใจที่แตกต่าง ในขณะที่วัยที่ต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน อาจเนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความมีความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน และแม้ว่าทุกกลุ่มระดับการศึกษาต่างมีความสามารถในได้รับสารเหมือนกัน แต่ด้วยระดับความรู้กว้างขวางและการทำความเข้าใจสารได้ไม่เหมือนกัน ทำให้บุคคลมีความคิดมีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการที่ต่างกัน และการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มอาชีพมีโอกาสได้รับสารไม่เหมือนกัน มีความรู้ ความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา เยาวสังข์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา รอดคำรัง

(2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทาง Facebook ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทาง Facebook ที่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.798 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 63.7 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ในเรื่องของสินค้าตรงกับความต้องการมีความหลากหลาย ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก โดยการขายสินค้าออนไลน์จะมีการโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผู้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ รวมถึงระบบออนไลน์ร้านค้านำเสนอข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคย สั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า ทำให้สามารถเลือกซื้อได้ง่าย ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ งานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2559) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของปูลักษณ์ เดชमानนท์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบของสินค้า ให้มีความหลากหลาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย และยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้มากขึ้นในอนาคต

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีราคาสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมและทั่วถึง และเพียงพอต่อความต้องการ มีการเลือกกระบวนการขนส่งมีมาตรฐานปลอดภัย สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีการบอกต่อแนะนำได้ในอนาคต ทำให้ร้านมีฐานลูกค้าที่แตกต่างและหลากหลายมากขึ้นในอนาคต

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าตามสื่อโฆษณาออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายของโปรโมชัน เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น เพราะการส่งเสริมทางการตลาด ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าได้เพื่อสร้างไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

6. ด้านให้บริการส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำคำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านระบบออนไลน์ เอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และทำการบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคย สั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรม

2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียดครอบคลุมมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการปรับเปลี่ยนพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายเคียงกันเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบและปรับปรุงการให้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2555). **พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุลณัช เดชमानนท์ (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พริณฎา หลวงเทพ (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาภาวประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณา วันหมัด (2558). **ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). **พฤติกรรมกรซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาการประกอบการ.