

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์

กรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคส

Marketing mix factor (7P's) affecting the decision to purchase pre-order product : a case study of an online shop on the facebook page Khontidcase

พิมพิไล บุญฤทธิ์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

PIMPILAI BOONYARIT

6314193102@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ กรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคส โดยกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสจำนวน 20 คน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ กรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคส ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสินค้าที่มีแบรนด์คุณภาพดี เป็นสินค้าที่เฉพาะกลุ่มหาซื้อยากในประเทศไทย 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสมีความน่าเชื่อถือสูง มีการรีวิวจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สินค้าสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินที่รวดเร็ว นอกจากนี้ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิงที่อายุช่วง 26-34 ปี จะมีการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคส และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดขายสินค้าออนไลน์ได้

คำสำคัญ : สินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศ / ร้านค้าพรีออเดอร์ออนไลน์ / แบนด์บุคคูล

Abstract

The objective of this study was to study marketing mix factors (7P's) affect the decision to purchase pre-order product: a case study of Khontidcase an online shop on the Facebook Page. This was qualitative research using an in-depth interview. The samples of this study were 20 online shop customers. This research was by qualitative method in-depth interview.

The results indicated that marketing mix factors; (1) the products factors is good in quality and products is in niche market. (2) the promotion factors in the Facebook Page "Khontidcase" is highly confidence, there are constant customer reviews, products can create satisfaction and motivation on targeted customers. (3) the process factors it in showed convenience in the ordering and fast payment process. The demographic data showed that most of the females aged 26-34 buy products through online shop in Facebook Pages and this results can be used to plan strategies for marketing online products.

Keywords: Pre-order products from abroad / Online pre-order stores / Personal Branding

บทนำ

เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการใช้ชีวิตประจำวันในยุคดิจิทัลอย่างมาก สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์สังคมเครือข่าย (Social Networking Website) ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน รวมถึงปริมาณผู้ใช้ที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันเฟซบุ๊กถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งช่องทางในการซื้อขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (ปฐมพร เนตินันท์, 2556: หน้า 93)

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการรวมทั้ง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จึงส่งผลให้การขายสินค้าช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ปัจจุบัน Facebook เป็น Social Network ที่ได้รับความนิยมมากอันดับ 1 ของโลกเป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) ร้านค้าออนไลน์คนติดเคส ได้เริ่มต้นขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กตั้งแต่ปี 2018 สินค้าประเภทของใช้ทั่วไป ของสะสม และของตกแต่งบ้าน ในรูปแบบการให้บริการรูปแบบฟรีอเดออร์ มีกลุ่มลูกค้าประจำและมีการขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออนไลน์เพจ

ซบูก และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ รวมถึงมีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าผ่าน Line Official Account เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วและเข้าถึงง่าย สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อต่อยอดในการทำธุรกิจออนไลน์ในอนาคตได้

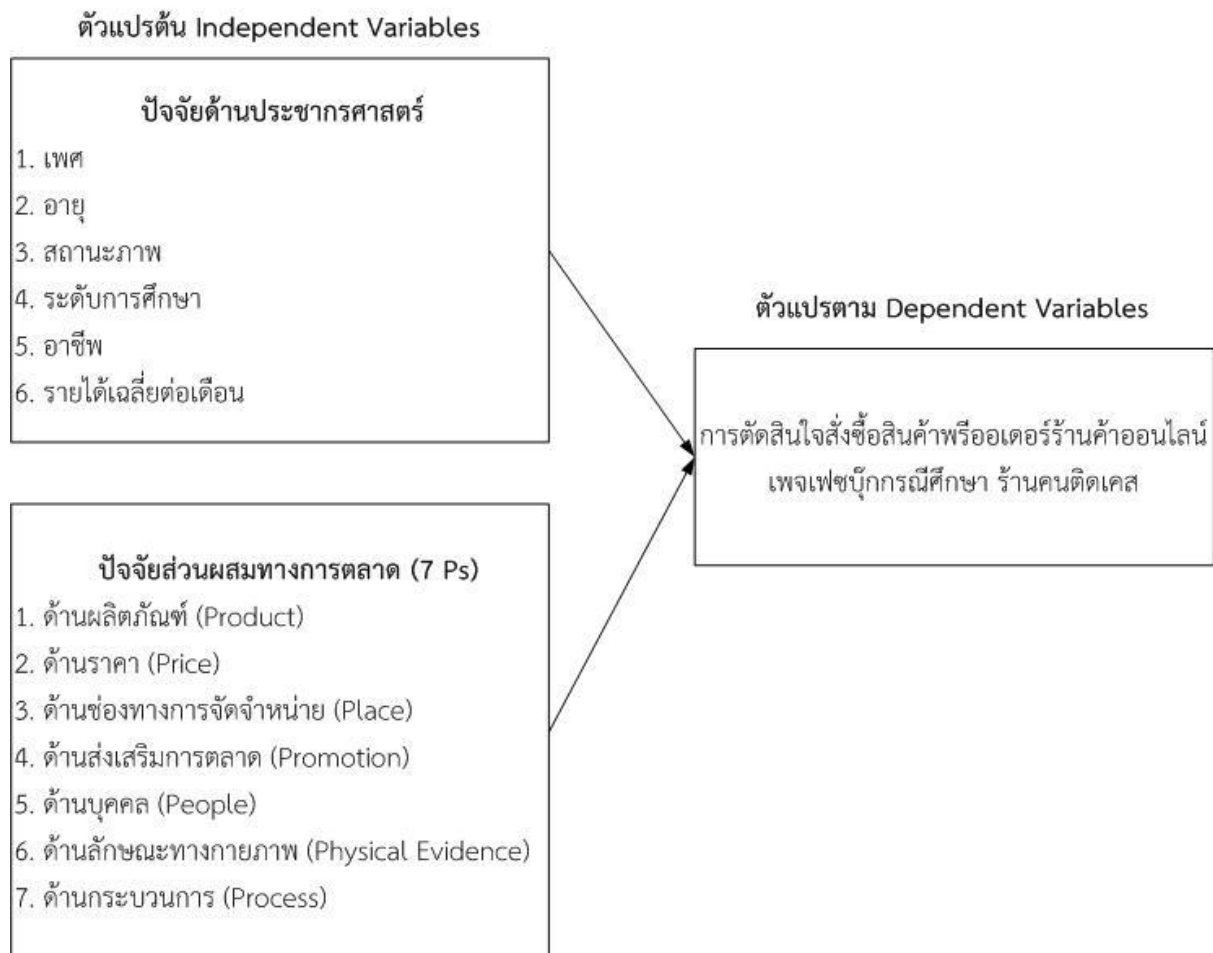
จากมูลเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าของทางร้านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กในการทำตลาดนั้นมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน รวมถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ E-Commerce ในช่วงที่ประเทศไทยมีการแพร่ระบาดของโควิด19 เทรนการใช้งานสั่งสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊กร้านคนติดเคส เพื่อหาคำตอบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ทางเพจเฟซบุ๊ก มีกระบวนการตัดสินใจ และมีความพึงพอใจต่อการรับบริการผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร อีกทั้งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงธุรกิจประเภทสินค้าเฉพาะกลุ่มในโลกออนไลน์ สามารถสร้าง Community ให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และสนุกในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คผ่านทางเฟซบุ๊กกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์กรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ กรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคส
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าที่รับบริการสั่งซื้อสินค้าบริการแบบพรีออเดอร์ผ่านร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคส

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีของ Kotler (1997, p. 92) ประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ที่เปิดร้านค้าหรือเตอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถช่วยให้เข้าถึงปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือเตอร์จากร้านค้าออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2. ผู้ที่สนใจทำธุรกิจหรือเตอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยฉบับนี้สามารถบอกพฤติกรรมการซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ทำให้ผู้ที่สนใจธุรกิจด้านนี้มีข้อมูลที่สามารถใช้ในการวางแผนและเตรียมตัวในการเปิดร้านได้และประเมินความสามารถของตัวเองว่าตนเองนั้นมีศักยภาพมากเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดนี้ได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจเปิดกิจการ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือเตอร์กรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคส ผู้วิจัยได้ศึกษาแนลคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเสนอประเด็นต่างๆตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร

คือ เพศหญิง มักจะมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในการติดต่อสื่อสาร เช่น ด้านการทำงาน ครอบครัว เพื่อน ส่วนเพศชายมีแนวโน้มต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ ความแตกต่างทางอายุส่งผลในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มด้านความคิดแบบเสรีนิยมมีอุดมการณ์สูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมองโลกในแง่ดี ผู้ที่มีอายุมากส่วนมากจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม มีแนวทางการปฏิบัติที่ตามระบบเดิมๆ มีความรอบครอบระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุมากส่วนมากจะใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารติดตามสถานการณ์ปัจจุบัน มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา ความแตกต่างระดับการศึกษาส่งผลทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และ พฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน คนที่มีโอกาสเข้ารับการศึกษาในระดับสูงจะเป็นผู้ที่มีทักษะการเปิดรับ ข้อมูลและสื่อสารได้ดี เพราะเป็นผู้มีกรอบแนวคิดที่เป็นระบบมีความกว้างขวางในการเรียนรู้ และเข้าใจ วิธีการคิดแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบได้ ส่งผลให้เป็นผู้ที่มักจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในการ พิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจและ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยจะใช้สื่อในการรับสารประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น มักจะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงและจะเชื่อในสิ่งที่ตนยึดถือ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อม ทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ กับผู้บริโภค และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทฤษฎีเดิมจะมีส่วนประสมทางการตลาด จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตลาดในยุคปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อให้อุปสงค์เป้าหมายเกิดความสนใจ การ บริโภคหรือการใช้บริการนั้นส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สามารถสร้างประสบการณ์ทั้งที่ดีและ ไม่ดี ซึ่งอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูป ของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ปัจจุบันมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นทั้งออฟไลน์ออนไลน์ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครมีการแบ่งตามช่องทาง Segmentation ของลูกค้า และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรต่าง ๆ ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป เป็นต้น บุคลากรเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นผู้มีระบบความคิดในการวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามแนวทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บุคลากรต้องให้ความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าจะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้รับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่าง โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมได้ ดังนั้นต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ปรับเปลี่ยนตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การสไตล์การตกแต่งร้าน การใช้คำพูดในการให้บริการต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพการให้บริการที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ประกอบด้วย ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และค่านิยมกลุ่มนอกจากนี้ ยังมีสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการนั้นๆ ในที่สุด โดยมีการดำเนินการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognitive) หมายถึง ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เป็นสิ่งที่เกิดจากความต้องการภายในที่ปรารถนาให้เป็นตามสภาพความเป็นจริงได้ โดยความแตกต่างนี้จะต้องมีแรงกระตุ้นมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการอยากได้สินค้า เพื่อแก้ปัญหาานั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากหากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีพลังมากในความต้องการและผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจอยู่ใกล้แค่เอื้อมก็มีแนวโน้มที่จะซื้อโดยทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเก็บมาไว้เป็นตัวเลือกเมื่อได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วจะนำไปสู่การประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกสำเร็จแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยอาจพิจารณาถึงข้อมูลรายละเอียดสินค้า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล วิธีการซื้อที่สะดวก และยี่ห้อที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจะพอใจหรือไม่พอใจคำตอบอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค หากดีเกินคาดหมายผู้บริโภคจะยินดีและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสทั้งหมดจำนวน 20 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสทั้งหมดจำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์จากร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคส

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์จากร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคส

2. เครื่องบันทึกเสียง และอุปกรณ์จัดบันทึก

อุปกรณ์เครื่องบันทึกเสียง และอุปกรณ์ไอแพดจัดบันทึกนั้นเพื่อใช้ในการบันทึกเสียงและเก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

มีขั้นตอนดังนี้ การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ผลการตรวจสอบได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80 - 1.00

ผลการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงอายุ 26-34 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสมากกว่าเพศชาย เป็นเพราะสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กคนติดเคสเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อจะต้องมีความชื่นชอบในแบรนด์ของสินค้าและใช้อารมณ์ร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อ นอกจากนี้กลุ่มเพศหญิงมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ซึ่งจะมีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

2. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือแอดอร์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสมากที่สุดตามลำดับ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสินค้าที่มีแบรนด์คุณภาพดี เป็นสินค้าที่เฉพาะกลุ่มหาซื้อยากในประเทศไทย 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสมีความน่าเชื่อถือสูง มีการรีวิวจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สินค้าสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน 4) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการเห็นสินค้าจริงที่ส่งหรือแอดอร์ก่อนทำการจัดส่งเพื่อเป็นการรีเช็คสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า มีช่องทางให้ติดต่อที่เข้าถึงง่ายคือ Line , Facebook 5) ปัจจัยด้านบุคคล คือการให้บริการที่น่าเชื่อถือและความเป็นแบรนด์ส่วนบุคคลส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ การให้บริการของเจ้าของร้านมีธรรมาภิบาล การตอบแชทที่มีความเชี่ยวชาญ ให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดี รวมถึงระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจหลายปี ลูกค้ามีประสบการณ์ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อที่ดีได้รับสินค้าจริง มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์สม่ำเสมอ มีลูกค้าติดตามจำนวนมาก มีรีวิวจากลูกค้า คอมเมนต์ในเชิงบวก 6) ปัจจัยด้านทางกายภาพ ลูกค้ามีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือแอดอร์จากร้านคนติดเคส ภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือสูง การบริการที่ดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าของร้านค้าออนไลน์ สินค้ามีคุณภาพที่ดี และลำดับสุดท้าย 7) ปัจจัยด้านราคา ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้ากับระยะเวลาการรอรับสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า แบนด์สินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการซื้อสูงจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในแบรนด์อื่นๆ เพราะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และสินค้าที่สั่งซื้อผ่านร้านคนติดเคสเป็นสินค้าที่หาซื้อยากในประเทศไทย และสินค้าเป็นแบรนด์ที่รู้จักของลูกค้า รวมถึงมีวิธีการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือแอดอร์จากร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสมากที่สุดตามลำดับคือ ทางร้านจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในไทยเพราะเป็นสินค้าที่ค่อนข้างหาซื้อยาก สินค้ามีแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ลำดับถัดมาคือ เป็นสินค้าที่มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในไทยแต่หายาก และน้อยที่สุดคือ เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลง นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆด้วย ได้แก่ การบริการให้ลูกค้าได้เช็คสินค้าจริงก่อนจัดส่ง การ

ติดตามสินค้าหลังการจัดส่งแสดงถึงความใส่ใจลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์จากร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสสินค้าในที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ในด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศหญิงอายุ 26-34 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสมากกว่าเพศชาย เป็นเพราะสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กคนติดเคสเป็นสินค้าเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อจะต้องมีความชื่นชอบในแบรนด์ของสินค้าและใช้อารมณ์ร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อ นอกจากนี้กลุ่มเพศหญิงมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ซึ่งจะมีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ จันทมาต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบบริการหรือออเดอร์จากร้านค้าออนไลน์ประชาชนจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลรายด้านคือ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบบริการหรือออเดอร์สินค้าจากร้านค้าออนไลน์ประชาชนจีน ที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบบริการหรือออเดอร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสของลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่เฉพาะกลุ่มหาซื้อยากในประเทศไทย 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าออนไลน์นั้นมีความน่าเชื่อถือสูง สินค้าสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์จากร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสสินค้าในที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ซึ่งจะสามารถสร้างสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือออเดอร์จากร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสมากที่สุดตามลำดับคือ ทางร้านค้าออนไลน์จำหน่ายสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในไทยเพราะเป็นสินค้าที่ค่อนข้างหาซื้อ

ยากสินค้ามีแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ลำดับถัดมาคือเป็นสินค้าที่มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น,สินค้าที่มีจำหน่ายในไทยแต่หายาก และน้อยที่สุดคือเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกกว่า นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆด้วย ได้แก่ การบริการให้ลูกค้าได้เช็คสินค้าจริงก่อนจัดส่ง การติดตามสินค้าหลังการจัดส่งแสดงถึงความใส่ใจลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือเตอร์จากร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊กคนติดเคสสินค้าในที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมตามลำดับดังนี้ ทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ส่วนผสมการตลาดลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ เสื้อผ้าตรงกับไลฟ์สไตล์ มีความทันสมัย

ข้อเสนอแนะ

การประกอบธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียบริการรูปแบบหรือเตอร์สินค้าจากต่างประเทศนั้น เจ้าของกิจการมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การให้บริการนำเข้าสู่สินค้าจากต่างประเทศจำเป็นต้องมีการรับประกันคุณภาพสินค้าที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ราคาสมเหตุสมผล มีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามได้ง่ายและรวดเร็ว ระบบการขนส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มาตรฐาน ระยะเวลาในการนำเข้าสู่สินค้าจากต่างประเทศต้องมีขั้นตอนการนำเข้าสู่สินค้าเป็นระบบที่ชัดเจน นอกจากนี้การรีวิวสินค้าจากการขายในอดีตจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและร้านค้าออนไลน์ควรสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือการให้บริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ เพื่อให้ร้านค้าออนไลน์มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเจ้าของร้านจะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้ลูกค้าสามารถยืนยันตัวตนของแม่ค้าได้หรือมีช่องทางการติดต่อร้านค้าที่หลากหลายช่องทางควรแจ้งให้ครบถ้วน เช่น IG,FB,Website เบอร์โทรศัพท์ และ ไลน์ เป็นต้น จากการดำเนินธุรกิจพบว่าส่วนมากลูกค้าจะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ และจะสั่งซื้อสินค้าที่หายากในประเทศไทย รวมทั้งเจ้าของร้านเองจะต้องเป็นคนที่ตามเทรนด์อยู่เสมอๆ และควรมีการเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่น่าสนใจให้ตรงกับความต้องการถึงสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างจริงใจ

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- วันเพ็ญ เพ็งสมบุรณ์ และคณะ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 5 ฉบับที่ 2) มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- วราภรณ์ จันทมาต (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการฟรีอเดอร์ จากสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแลปริมณฑล. (วารสารปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- เรวดี ฉลาดเจน(2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y .(วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- จิติรัตน์ มีมาก และคณะ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ .(วารสารวิชาการ)สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
- ชนันญา ไชยการ (2564). อิทธิพลของส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Chaya Shop. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สลิลภร สืบสาววงษ์ และคณะ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์)สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- สามารถ สิทธิมณี (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยเกริก

ปรัชญา แก้วกาญจน์ และคณะ (2562). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของลูกค้ำร้านโรมสปอร์ตบนเฟซบุ๊ก.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรังสิต

ชุตติกาญจน์ ชานาญชานันท์ (2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำในการสั่งสินค้าฟรีอเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์.(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยมหิดล

ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และคณะ (2559).ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. (วารสารปริญญามหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยพายัพ

เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

โสภิตา รัตนสมโชค (2558).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย.ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน[ออนไลน์].2562,

แหล่งที่มา:<https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>[10 มิถุนายน 2565]

กรุงเทพธุรกิจ. Facebook ได้รับความนิยมมากอันดับ 1 ของโลก[ออนไลน์].2560, แหล่งที่มา: [10 มิถุนายน 2565]

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control

(14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.