

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION ON ONLINE PURCHASING OF ELECTRICAL APPLIANCES
AND ELECTRONIC OF CONSUMER IN BANGKOK AREA

ปุนิกา ชันจันทร์
สาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Punika Kanjan
E-mail: punika.kanjan@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting,
Ramkhamhaeng University, Thailand.
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และ อาชีพ แตกต่างกันทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, ผู้บริโภค

ABSTRACT

The research aims (1) to study the decision on the online purchasing of electrical appliances and electronic devices among consumers in Bangkok, (2) to study the decision on the online purchasing of electrical appliances and electronic devices among consumers in Bangkok divide by consumer's category and (3) to study the factors of marketing mix that effect to the decision purchasing of electrical appliances and electronic devices among online purchaser in Bangkok.

The sampling of population for this research was 400 consumers who reside in Bangkok and decide to purchase electrical appliances and electronic devices through online market. The questionnaires were applied as a technique tool for data collecting. The descriptive statistics was analyzed by using frequency value, average, percentage and standard deviation. Using the t-test and one-way anova to test the hypothesis, if the differences were found, the pairwise comparison would be carried on with the Least Significant Difference (LSD) and Multiple Regression.

As a result of the hypothesis testing found that the consumers in Bangkok who had different gender and occupation, made a difference in decision purchasing. About the marketing mix, the factors of product, price and personality effected to decision online purchasing of electrical appliances and electronic devices among consumers in Bangkok.

Keywords: decision on the online purchasing, electrical appliances and electronic, consumers

บทนำ

โลกปัจจุบันเป็นสังคมไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการนำอินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้มีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยตรง เช่น ด้านการศึกษา การแพทย์ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านอุตสาหกรรม ด้านธุรกิจ ต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สามารถกระทำได้สะดวกบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ในปัจจุบันได้มีการซื้อขายสินค้าแบบใหม่ที่นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เป็นการดำเนินการทางการตลาดที่ เรียกว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นทางเลือกของผู้ซื้อผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเข้าสู่เว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ ซึ่งช่องทางการ จัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ผ่านทาง พ่อค้าคนกลาง ไร้พรมแดน ไม่จำกัดเวลาในการซื้อขาย ทำให้สามารถเข้าถึงได้โดยตรง และรวดเร็วตามเวลาที่ต้องการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการค้นคว้าวิจัยจะเป็นแนวทาง เพื่อให้

ผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันนำไปปรับปรุงและพัฒนาทางการตลาด และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด สำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในตลาดออนไลน์รุ่นใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2563

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้รับรู้ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้รับรู้ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท

เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

3. เพื่อให้รับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาทางการตลาด สำหรับร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าดึงดูดใจมากขึ้น

5. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด สำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในตลาดออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัย จากหลากหลายแหล่งที่มา สามารถสรุปและแบ่งออกได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้แบ่งส่วนการตลาด แบ่งได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. เพศ คือ เพศเป็นปัจจัยบุคคลที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมเกิดและค่านิยมในการเลือกบริโภคต่างกัน เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันด้านทัศนคติและพฤติกรรม

2. อายุ คือ อายุเป็นปัจจัยบุคคลที่ทำให้มีความแตกต่างกันความคิดและพฤติกรรม มีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ คือ สถานภาพครอบครัว ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีวิถีคิด ทัศนคติ และความจำเป็นที่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา คือ ระดับการศึกษาเป็นความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ปัจจัยบุคคลที่ทำให้ความคิด ทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

5. ด้านอาชีพ คือ ปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น ๆ

6. ด้านรายได้ต่อเดือน คือ รายได้เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากมีรายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมกรรมการบริโภคจะแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีบทบาทในการวิเคราะห์หลายองค์ประกอบเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด จึงมีหลักการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ,ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งสิ่งจับต้องหรือจับต้องไม่ได้และจะต้องมีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ซื้อ เสนอทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้การบัญชี

3. สถานที่ (Place) / ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ อาจรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขายสื่อ เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสาน หรือเรียกว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5. บุคคล (People) / บุคลากร คือ บุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันในระยะยาว ล้วนส่งผลกระทบต่อตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

6. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีดำเนินการ กลไก กิจกรรม เช่น กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า กระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น มีคุณภาพ และสามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงาน และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติ ที่ถูกต้องเหมาะสม โดยในที่นี้มีจุดมุ่งหมายเดียว คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา / ความจำเป็น คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอก เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริงทำให้เกิดความต้องการในสินค้า การตระหนักถึงความต้องการเป็น กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล / ค้นหาข้อมูล คือ การหาข้อมูล รวบรวมข้อมูล ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

3. ด้านการพิจารณาทางเลือก / การประเมินทางเลือก คือ กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติ และทำการประเมิน/เปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ด้านราคา คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่า และเป็นที่ยังพอใจมากที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความต้องการและความพึงพอใจหลังจากการทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ เป็นทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดและพึงพอใจมากที่สุด

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากได้รับความพอใจ ผลที่ตามมา คือ ซื้อสินค้ามากขึ้น มีความภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อผู้ประกอบการออกสินค้าใหม่ พุดถึงสินค้าในทางที่ดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา ศรีภริมย์ (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ส่วนอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นันท์ชนก จันทรแสน และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Lazada โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า แบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มี การศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปร ใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วง ระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิด ตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ใช้กลุ่มตัวอย่าง สำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับ การศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาด เคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบ สะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลนำเอามาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่ กำลังศึกษานี้ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและ แบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยเลือกคำตอบให้ผู้ตอบ แบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะ คำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดย แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา / ความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล / ค้นหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก / การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิด ที่ถามเกี่ยวกับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (เช่น ราคา ประโยชน์ รวดเร็วในการซื้อ สะดวก เป็นต้น) จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัด เชิงปริมาณได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล / ค้นหาข้อมูล และด้านการตระหนักถึงปัญหา / ความจำเป็น

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป การวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา / ความจำเป็น ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Apipatchayakul (2015) อ้างถึงใน บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problems/Needs Awareness) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือ การบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล / ค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่รับรู้ถึง การแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ เช่น ประเภทของสินค้า ราคา และข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิขินิดาภา วรณารณ (2555, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556: 16) ได้กล่าวว่า การ ค้นหาข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูก กระตุ้นมากขึ้น ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ในการหาข้อมูลต่าง ๆ

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก / การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่รับรู้ถึง ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าก่อน การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร ลิขิตทศขวงค์ (2560) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนให้ผู้ซื้อจะทำการรวบรวม ข้อมูล กำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้น เพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสีย เพื่อให้ ได้ทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่า และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ก่อนการประเมินนั้นตามกฎเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่รับรู้ถึง ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพการใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชินดา ภาวณารณ(2555) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมี ระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด โดยคุณภาพนั้นมีหลายด้านในการ ประกอบ เช่น ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ เป็นทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดและพึงพอใจมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความ คิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่รับรู้ถึง มีความพึงพอใจในการบริโภค สินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) อ้างถึงใน นัฏฐิกานต์ อัครวมงคลพันธุ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อ ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับ ของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง และการ จัดการหลังการซื้อหากได้รับความพอใจ ผลที่ตามมา คือ ซื้อสินค้ามากขึ้น มีความภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าซ้ำอีก เมื่อผู้ประกอบการออกสินค้าใหม่ พุดถึงสินค้า ในทางที่ดี

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความ คิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ซึ่ง เพศที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ อุดลย์ จาตุ รงคกุล (2551) ได้กล่าวว่า เพศ ความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภค ซึ่งเป็น ตัวแปรที่สำคัญในส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมาจากทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอายุที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ สรุปลักษณะ เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ได้เป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ สรุปลักษณะ เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้เป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิชช์ ฉายสุวรรณศิริ(2559) ได้ทำ ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม สรุปลักษณะ เพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่าง

2.5 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ซึ่ง อาชีพที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่สอดคล้องกับการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยปัจจัยด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.6 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner and Booms (1981) อ้างถึงใน วรวิวี นาคพนม (2554) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภทคือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้กลายเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเสนอทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน ฯลฯ และมีประโยชน์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านราคา มีหลายระดับราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่า ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and Other User Outlays) คือราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (price and other user outlays) องค์ประกอบนั้นนอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ธุรกิจจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้วยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้อได้ง่ายและละเอียดสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์แยกหมวดหมู่ชัดเจนค้นหาง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา วัตสิงห์ (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กล่าวว่า ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ครอบงำหรือส่วนลดในการสั่งซื้อและมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชย์ญา คล่องกำไร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ผ่านเพชบุรีของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรี

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล กล่าวคือพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner and Booms (1981) อ้างถึงใน วรวิริ์ นาคพนม (2554) กล่าวว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยมและการยอมรับให้กับการตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่า บุคลากร (People) คือ พนักงานต้อนรับ ผู้ปฏิบัติงาน และเจ้าหน้าที่ ล้วนส่งผลกระทบต่อตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนในการสั่งซื้อและขั้นตอนในการสมัคร การเข้าใช้ บริการมีความรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ นันทชนก จันทร์เสน และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada พบว่า ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน มีความ สะดวก ใช้งานง่าย และ สื่อออนไลน์ได้รับรองความปลอดภัย อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ศรีสรณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณพทล และต่างจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การได้รับการส่งเสริมการขาย ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กระบวนการในด้านการบริการ การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของกิจการหรือ ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1.1 ปัจจัยลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือ ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์ จึงควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เพราะเนื่องจากลักษณะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องข้องสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ มีรูปแบบ คุณภาพ มีขนาดที่เหมาะสม ที่ได้รับความนิยมทันสมัย เพราะผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องข้องสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ ความเหมาะสมกับประโยชน์ มีหลายระดับราคาให้เลือกและพร้อมมีเงื่อนไข ในการผ่อนชำระเพราะผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านราคา

3. ด้านบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องข้องสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีช่องทางสอบถามโดยตรงถึงเจ้าของร้าน ในการเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และมีบริการหลังการขายตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้อย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ การวิจัยในครั้งต่อไปควรจะขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษาคัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มประชากรชุดใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ใน การวิเคราะห์ ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการ สัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

ชลธิชา ศรีภริมย์ (2562). ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครออนไลน์.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฉัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2562). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบีบูมเมอร์.วิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- นันท์ชนก จันทรเสนา และคณะ (2560). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2561). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- พิรัชชญา คล่องกำไร (2562). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี(2559) .ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551). การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bitner and Booms (1981) อ้างถึงใน วรวิวี นาคพนม (2554): ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี.
- Kotler (2012) อ้างถึงใน นัฐิกานต์ อัสวมงคลพันธุ์ (2561). Marketing Management. 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์**
- วริศรา วัตสิงห์ (2561). ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.semanticscholar.org> (วันที่ค้นข้อมูล 10 มีนาคม 2563)