

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee

SATISFACTION FOR ONLINE SHOPPING THROUGH THE SHOPEE APPLICATION

ปิยะวรรณ แซ่เอ็ง

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyawan Sae-ueng

Email: piyawan.saeueng31@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng

University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee 2.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน shopee ซึ่งผู้วิจัยนั้นจะไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้แอปพลิเคชัน shopee ที่แน่นอน ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเปิดตารางเพื่อสุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) และใช้ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% ซึ่งการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Convenient Sampling) และการสุ่มแบบปากต่อปาก (Snow Ball)

ผลการทดสอบสมมติฐานได้พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มี เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; แอปพลิเคชัน Shopee;

Abstract

This research study purpose 1.) To study the satisfaction of online shopping through shopee software 2.) To study the satisfaction of purchasing products online via shopee classified by demographic factors.

The sample group in this research is the shopee service user who will not know the exact number of population using shopee software. Therefore, the researcher used this method Opening the table to randomly sample the size of Yamane (1973) and use the confidence level at 95% and the tolerance value is 5%. The sampling group of the research study This time, using a sample of 400 people using Convenient Sampling and Snow Ball randomness.

The hypothesis test found that Purchasers via Shopee products that have gender, status, age, average monthly income Different educational levels Making the satisfaction of buying products online via shopee software differently

Keywords: satisfaction; Shopee application;

บทนำ

ในสังคมในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่จะสามารถเรียกได้ว่าเป็น ยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เป็นโลกแห่งการเชื่อมต่อที่ไร้พรมแดน และมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดังกล่าวมานั้นมาประยุกต์ใช้กับกิจวัตรประจำวันของมนุษย์ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในเรื่องต่างๆ และเพื่อตอบสนอง lifestyle ของคนในยุคปัจจุบันที่เป็นสังคมที่เร่งรีบและต้องการความรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันนั้นก็ยังมีบริษัทชั้นนำของประเทศไทยในหลายบริษัท และ ในหลายธุรกิจต่างก็นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และเข้ามาที่บทบาทในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจที่เริ่มต้นการใช้เทคโนโลยีนี้ก็คือ การซื้อสินค้า การซื้อปิ้ง ซึ่งในปัจจุบันประชาชนเพศหญิงมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และยังมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และผู้หญิงนั้นก็มีความชอบการซื้อปิ้งรายส่วนใหญ่ของการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มาจากเพศหญิงซึ่งสะดวกซื้อที่ไหนก็ได้ทุกที่ ทุกเวลา สั่งซื้อ โอนและรอรับของอยู่ที่บ้าน ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่ทำให้เกิดความความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แถมยังลดเวลาในการเดินซื้อของซึ่งใช้เวลานาน และนำเวลาในส่วนไปใช้ทำประโยชน์อย่างอื่น ดังนั้นเราไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยี และระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตในปัจจุบันไปแล้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ผู้วิจัยจะได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาได้ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือจะศึกษาผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งได้พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee โดยการจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ ด้านประชากรได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านกระบวนการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ของประชากรในประเทศไทย

2. เพื่อให้ผู้ที่ทำธุรกิจด้าน e-commerce ได้นำผลการวิจัยนี้ ในด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7p และ ทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงปรับใช้ ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของคนในทุกกลุ่ม

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังมีความสนใจในธุรกิจ e-commerce ไปใช้ในการวางแผนการตลาด วางกลยุทธ์ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายได้

ทบทวนวรรณกรรม

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พร ต้นลาภเจริญ (2552) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ณัฐชา ประวาลปัทมกุล (2555) ได้กล่าวว่าราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต้องการราคาที่หลากหลายเพราะจะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และหากเปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่นจะช่วยให้การตัดสินใจเร็วขึ้น

วีรภัทร ฐปพนม (2558) ได้กล่าวว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้นจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ การมีระดับราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า รวมถึงมีการลดราคา และจัดเก็บค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อการเพิ่มความถี่หรือปริมาณการซื้อสินค้าที่มากขึ้น

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จักรพงษ์ คงมาลัย (2554) ได้กล่าวว่าเฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว เป็นช่องทางในการรับฟัง และทำความเข้าใจ ตลอดจนชี้แจงลูกค้าอย่างโปร่งใส

ไอรินทร์ โชติอัศวอนันต์ (2556) ได้กล่าวว่าใช้สื่อโฆษณาทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คและเว็บไซต์ โดยให้दारารีวิการใช้งานผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้า และ มีการซื้อสินค้ามากขึ้น

เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสื่อ โฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางด้านภาพลักษณ์

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ได้กล่าวว่าปัจจัย ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงระบบการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่ต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย

ธนาภรณ์ เงินยวง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจให้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่ง/สาขาที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่นิยมซื้อใกล้ ตลาด/ศูนย์การค้า มากกว่า

กลุ่มอื่นๆ คือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้ที่นิยมซื้อใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ผู้ที่มีอายุ 91-42 ปี ผู้ที่นิยมซื้อใกล้บ้านมากที่สุดคือ ผู้ที่อายุ 41-50 และผู้ที่นิยมซื้อใกล้แหล่งคมนาคม มากที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มักนิยมเดินห้างหรือมีการนัดพบปะเพื่อนฝูงในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่ ผู้ที่มีอายุ 91-42 ปี เป็นวัยทำงานจึงมักใช้บริการสาขาที่ใกล้แหล่งทำงานเป็นหลักผู้ที่มีอายุ 41-50 และ 51 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ จึงเลือกใช้บริการสาขาใกล้บ้านและแหล่งคมนาคมต่างๆ ที่เดินทางผ่าน เนื่องจากมีความสะดวกมากกว่าสาขาอื่นๆ

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ สินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการ ซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในขณะที่ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อความ พึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ที่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนที่ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ฉัตรพร เสมอใจ และ รัฐินันท์ วารวณิช (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตอบสนองของความความต้องการของลูกค้าโดยสร้างการความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำ หน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม

ธัญวรรณ เยาวงษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทาง การตลาด มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ และ ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริม การตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ศิริกัญญา วิรุณราช (2556) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว: กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภค มีการซื้อสินค้าไทยทุกวัน และมีการรับชมรายการ

โทรศัพท์จากประเทศไทยทุกวัน โดยเลือกใช้สินค้าไทยเพราะเหตุผลด้านคุณภาพ เป็นอันดับหนึ่ง ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ บิดาและมารดา และสถานที่บริโภคสินค้าไทยส่วนใหญ่คือตลาด

ปรีชา กาวีอิน (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบ ราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจาก ช่องทางการจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่า

เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) พงศัตถกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบว่า พงศัตถกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ ระดับการใช้สื่อดิจิทัลจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่อดิจิทัล วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล ความถี่ของสื่อโฆษณาที่ได้เห็นต่อ สัปดาห์และ พงศัตถกรรมเมื่อได้รับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าพงศัตถกรรม การใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสื่อ โฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenient Sampling) และการสุ่มแบบปากต่อปาก (Snow Ball) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะที่เป็นคำถามปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งประกอบด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านกระบวนการขาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 5 คะแนน , มีระดับความพึงพอใจใน

ระดับมาก 4 คะแนน,มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3 คะแนน,มีระดับความพึงพอใจน้อย 2 คะแนน,มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 1 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านกระบวนการขาย ผู้วิจัยกำหนดในการออกแบบการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee จำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และในส่วนของเพศ จะใช้การวิเคราะห์ด้วย สถิติ t-test

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee โดยภาพรวม พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee จำแนกตามประชากร ดังนี้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีเพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee

ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ให้ระดับความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ผู้ออกแบบแอปพลิเคชันต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจาก แอปพลิเคชันที่ได้ออกแบบมาต้องแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย สบายงาม ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้านการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อและอยากที่จะกลับใช้แอปพลิเคชันนี้อีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พร ต้นลากเจริญ (2552) และ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1.2 ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยทั่วไป ให้ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาของสินค้าที่ขายใน แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของประชากรในทุกช่วงได้ ถัดไปเป็นคุณภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป และ ราคาของสินค้าที่ขายใน แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของประชากรในทุกช่วงได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสภาพของสินค้า ไม่ควรที่จะตั้งราคาเกินจริง ต้องตั้งราคาให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจที่อยากจะจ่ายเงินออกไปเพื่อที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐชา ประवालปัทมกุล (2555) และ วีรภัทร ฐปนพนม (2558) ได้กล่าวว่า ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจของผู้บริโภคต้องการราคาที่หลากหลายเพราะจะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และหากเปรียบเทียบราคากับ ราคาสินค้าอื่นจะช่วยให้การตัดสินใจเร็วขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยทั่วไป ให้ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เป็นช่องทางการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายสินค้า ถัดไปเป็น แอปพลิเคชัน shopee เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของคนในกลุ่ม พ่อค้า และ แม่ค้า ถัดไปเป็น แอปพลิเคชันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย และ แอปพลิเคชันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถใช้งานได้ทั่วโลก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แอปพลิเคชัน shopee เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานออนไลน์ ซึ่งการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันนับได้ว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) และ จักรพงษ์ คงมาลัย (2554) ได้กล่าวว่าเฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว เป็นช่องทางในการรับฟัง และทำความเข้าใจ ตลอดจนชี้แจงลูกค้าอย่างโปร่งใส เพราะเป็นสื่อที่เปิดเผยให้ผู้บริโภคสามารถรับฟังข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและตราสินค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยทั่วไป ให้ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันอยากที่จะบอกต่อหรือแนะนำแอปพลิเคชันนี้ให้กับผู้อื่นแบบปากต่อปาก ถัดไปเป็น แอปพลิเคชัน มีโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี ถัดไปเป็น ราคาสินค้าในแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น ถัดไปเป็น ถัดไปเป็น มีส่วนลดจากการซื้อสินค้าครั้งต่อไปหากให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันแชร์ต่อ และ พนักงานแอดมินมีความสามารถที่จะแก้ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้าได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แอปพลิเคชันควรที่จะมีกิจกรรมพิเศษ หรือ campaign ในวันพิเศษต่างๆ ให้ผู้ใช้ซื้อสินค้าได้ร่วมสนุกกับกิจกรรม เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไอรินทร์ โชติธรรณันต์ (2556) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้พบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้า และ มีการซื้อสินค้ามากขึ้น และ เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค และ วรณภา สุโกชน์ (2550) ได้พบว่าอัตราการเติบโตของยอดขายคือ ด้านเทคโนโลยีและด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยทั่วไป ให้ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานแอดมินของร้านค้าที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันสามารถที่จะตอบคำถามที่ลูกค้าได้ และถัดมาเป็น ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความพึงพอใจต่อพนักงานแอดมินที่ให้ข้อมูลที่ต้องการกับผู้ใช้ได้ และ พนักงานแอดมินมีความชำนาญ และ รวดเร็ว ในการให้ข้อมูล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานแอดมินของแอปพลิเคชัน ต้องมีความสามารถ และชำนาญในการตอบข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าให้กับผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และยังสามารถแก้ไขปัญหาหลังการขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) และ สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

1.6 ด้านภาพลักษณ์ พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยทั่วไป ให้ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ใช้ภาษาที่อ่านง่าย ถัดไปเป็น แอปพลิเคชันออกแบบได้สวยงาม น่าใช้งาน และ เข้าใจง่าย และ บอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านภาพลักษณ์ คือ การสร้างและออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความสวยงาม และภาษาที่นำมาใช้ก็ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย มีการบรรยายละเอียดของตัวสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) และ สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าใน

ร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางด้านภาพลักษณ์ รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของร้านค้า

1.7 ด้านกระบวนการขาย พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยทั่วไป ให้ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีความพึงพอใจในกระบวนการด้านการบริการของแอปพลิเคชันและอยากที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ถัดไปเป็น แอปพลิเคชันมีกระบวนการขั้นตอนการซื้อขายที่เป็นระบบ ตั้งแต่ เลือกซื้อสินค้า จนถึงขั้นการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า และมีขั้นตอนการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ออกแบบควรที่จะต้องคำนึงถึงกระบวนการขายของตัวแอปพลิเคชันด้วย ซึ่งก็คือ ระบบการสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง รวมถึงการบริการหลังการขาย ต้องสะดวกและรวดเร็ว ใช้งานง่าย รวมถึงความปลอดภัยต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) และ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความสะดวกในการหาซื้อ สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านกระบวนการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานหรือบริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งผู้ซื้อสินค้าแม้จะมีความพึงพอใจมาก แต่ผู้ที่ผลิตแอปพลิเคชันก็ควรที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่ตลอด เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านกระแสมโนทัศน์ในสินค้าก็แตกต่างกันตามช่วงระยะเวลา อาจจะต้องมีการอัปเดตสินค้าใหม่เรื่อยๆ สินค้าอะไรที่คนกำลังนิยม หรือกำลังเป็นกระแส ต้องหาข้อมูลในส่วนนี้ด้วย และ ต้องสำรวจของในสต็อกไว้ด้วย

2. ด้านราคาผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ถึงแม้ว่าผู้ซื้อสินค้าจะให้คะแนนในระดับที่ดีมาก แต่แอปพลิเคชันก็ควรที่จะมีระบบในการเปรียบเทียบราคาของสินค้า เพื่อที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้ทำการเปรียบเทียบสินค้า กับร้านค้าร้านอื่นเพื่อที่ผู้ซื้อจะได้มั่นใจว่าสินค้านั้นมีราคาที่ถูก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ถึงแม้ว่าผู้ซื้อสินค้าจะให้คะแนนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาในระดับที่ดีมาก แต่แอปพลิเคชันก็ต้องมีการพัฒนา หรือการสรรหาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ เพื่อที่จะสร้างฐานลูกค้า และการหาลูกค้าประจำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ผู้ผลิตแอปพลิเคชัน ต้องจัดให้มีโปรโมชั่นเกิดขึ้นบ่อยๆ และใช้การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เพราะสามารถเห็นได้รวดเร็ว และต้องมีการกิจกรรมให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ พร้อมทั้งทำการ

โฆษณาเชิญชวน เช่น ในรถไฟฟ้า ที่มีคนเยอะและสามารถเห็นได้ชัดเจน เพื่อหาลูกค้าใหม่

5.ด้านบุคคลผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ถึงแม้ว่าด้านบุคคลจะอยู่ในระดับที่มาก แต่ก็แอปพลิเคชันก็ควรที่จะมีการอบรมพนักงาน เช่น พนักงาน call center เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามข้อมูลของสินค้า และ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว

6.ด้านภาพลักษณ์

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อาจจะมีปรับเปลี่ยนหน้าตาสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เปลี่ยนสี เปลี่ยนตัวหนังสือที่ใช้ ให้ดูน่าใช้มากขึ้น สะดุดตา

7.ด้านกระบวนการขาย

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ต้องปรับให้มีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และในเรื่องของการชำระเงินที่ต้องทำผ่านระบบออนไลน์ก็ต้องมีความปลอดภัยอาจจะมีให้ใส่รหัส OTP เพื่อยืนยันตัวตน ผู้ซื้อสินค้าจะได้มั่นใจว่าบัญชีการสั่งซื้อนั้นๆ เป็นของตนจริงๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee
2. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะจำเพาะเจาะจงว่าใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไหน

เอกสารอ้างอิง

กริธาพล บันทังกร , 2552 ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เกวลี เพ็ชรเนียม , 2560 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร , สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ชนิกานต์ จุลมกร , 2555 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี , คณะวิทยาศาสตร์ , มหาวิทยาลัยบูรพา

ธัญวรรณ เยาวงษ์ , 2554 พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook , รายงานการวิจัย , มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ: กรุงเทพฯ.

เพ็ญนฤมล จະระ , 2554 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่น ผ่าน ทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง , 2556 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.(การศึกษา ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ , 2556 เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร , การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555 ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันบน เว็บไซต์ ensoco , การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาภาภรณ์ วัฒนกุล ,2555 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย , สารนิพนธ์ , ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต , สาขาการตลาด , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ