

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

The purchasing decision process pet products through E- Marketplace platform
of the population in Bangkok

คณพร ประสงค์ดี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanaporn Prasongdee

E-mail: Kanaporn.fonn@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace (2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace จำนวนทั้งหมด 400 คน

โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และอีกวิธีที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านเพื่อน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Abstract

The purpose of this research is to (1) To study the purchasing decision process that affects the decision to purchase pet products through E-Marketplace platform (2) To study demographic factors of population in Bangkok by gender, age, educational level, occupation and income whether will cause the purchasing decision process pet products through E-Marketplace platform differences or not (3) To study the factors of marketing mix, technology acceptance factor and social influence reference groups factors that affects the purchasing decision process of pet products through E-Marketplace platform of the population in Bangkok. Based on the Cohen's calculations together with a convenient sampling method, the sample used for the research was a 400-people population based in Bangkok and experienced in purchasing pet products through the E-Marketplace platform. The research tool was a set of questionnaires created by the researcher to collect the data and analyzed by SPSS calculation program. Elaborated into statistical information that provides frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by statistical analysis of one-way ANOVA data in which if differences were found, they would be individually compared by using LSD method. Another method used in the research was a multiple regression analysis

The results of research showed that the population in Bangkok with different ages, education background, occupations, and income levels cause the purchasing decision process pet products through E- Marketplace platform which the difference was statistically significant at 0.05. The marketing mix factors; product and place, technology acceptance factor; perception of easy in use and the perception of benefits, social influence reference groups factors; family and friends affect the purchasing decision process pet products through E-Marketplace platform of the population in Bangkok statistically significant at 0.05

บทนำ

ความเหงาที่เกิดขึ้นในช่วงการกักตัวอยู่บ้านระหว่างการแพร่ของโรคระบาดโควิด-19 เกิดเป็นกระแสความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนเพิ่มมากขึ้น และมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดการเดินทาง แต่ธุรกิจออนไลน์ยังมีข้อเสีย เช่น การขาดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ และอาจมีความยุ่งยากสำหรับคนที่ไม่ค่อยถนัดเรื่องเทคโนโลยี การที่ผู้ประกอบการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ แต่อาจยังขาดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน พ.ศ.2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003, อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา และตระหนักถึงความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น จะมีความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการนั้น โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น
3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูล ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการประเมินทางเลือกต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ในที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสนใจในส่วนของผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ หากพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

แพลตฟอร์ม E-Marketplace

ศุภิสรา ตรงจิตร (2559) ให้ความหมาย ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง Electronics Marketplace (E-Marketplace) เป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขายรูปแบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์ม E-Marketplace คือ แพลตฟอร์มสื่อกลางการติดต่อซื้อ – ขาย ที่รวบรวมสินค้าต่างๆจำนวนมาก สามารถสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์และมีบริการจัดส่ง ที่เป็นนิยม คือ Lazada, Shoppe, Zilingo และ JD Central เป็นต้น

ประชากรศาสตร์

Kotler and Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษายี้วิจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมาย และสื่อที่ใช้ด้วย

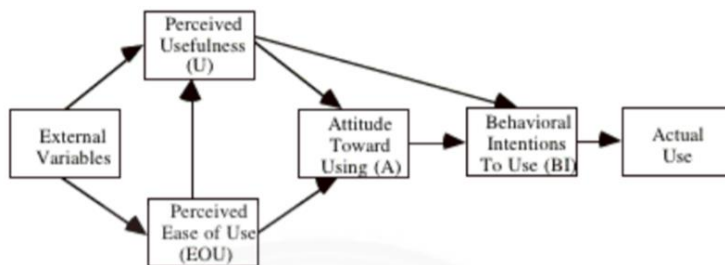
ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดพฤติกรรมความต้องการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, อ้างถึงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยกระตุ้นและสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

การยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989, อ้างถึงใน วรณวรรณ สำนวนกลาง, 2559) ได้กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM มีปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งทั้งสองจะส่งผลต่อไปยัง ทักษะคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use)



ที่มา: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version].

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับ การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ของผู้ใช้เทคโนโลยีนั้น โดยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM ผู้วิจัยสนใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้

อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

Walters (1978, อ้างถึงใน วรรณพร นางาม, 2561) อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง สามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคล ที่มีการติดต่อกันสม่ำเสมอ มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง เป็นทางการ เช่น กลุ่มบุคคลที่น่าเชื่อถือ กลุ่มทางศาสนา เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ นักกีฬา

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสนใจ 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย ครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.33 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และค่า IOC ของข้อคำถามรวมทุกข้อ มีค่าเท่ากับ 0.62 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด หลังจากนั้นได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าความถี่(Frequency) กับตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) และค่าเฉลี่ย(Mean) ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

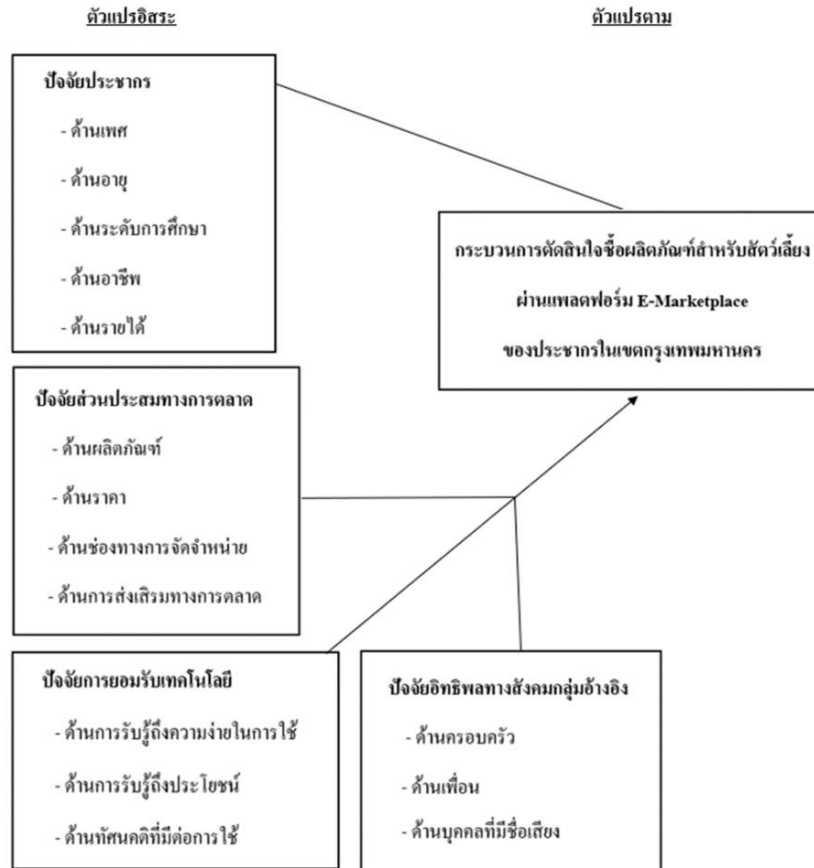
2. สถิติอนุมาน (Inertial statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มE-Marketplace ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าที่ต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่องค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Marketplace ซ้ำอีกในโอกาสต่อไป เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน

E-Marketplace หลังจากเปรียบเทียบข้อมูลอย่างละเอียดแล้ว และข้อท่านจะแนะนำบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Marketplace รองลงมาตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านครอบครัว และด้านเพื่อน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรด้านอื่นๆ ไม่มีผล

3.2 ตัวแปรด้านที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย รองมาคือ ด้านครอบครัว ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเพื่อน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และแนวทางแก่ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับพัฒนากลยุทธ์ ปรับแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยประชากร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ต่างกัน โดยที่ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Targeting) เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย จัดทิศทาง และวางแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างและสื่อสารจุดขายของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ส่วนปัจจัยประชากร ด้านเพศ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะไม่จำเป็นต้องเน้นประเด็นด้านเพศ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace นั้นไม่มีความแตกต่างในแต่ละเพศ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าสำหรับให้สัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคไม่ได้ใช้เอง ซึ่งเพศไหนก็สามารถมีสัตว์เลี้ยงได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นเพศหญิง ชาย หรือเพศอื่นๆ ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกเพศอยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด คือการทำให้สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐานรับรอง สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจใช้การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงามโดดเด่นให้แตกต่างจากผู้แข่งขัน ใช้การถ่ายรูปใช้ภาพถ่ายสินค้าที่สวยงามเห็นชัดทุกมุมเพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพของตัวสินค้า หรือใช้ภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจริงรีวิวประกอบด้วย เนื่องจากผู้บริโภคท่านอื่นๆ เห็นภาพจะรู้สึกเข้าถึงง่ายและมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้ามากกว่า และลงรายละเอียดข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ชัดเจนในแพลตฟอร์ม E-Marketplace เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

2. **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด คือ ลงจำหน่ายขายสินค้าในแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีความสะดวก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถจ่ายชำระค่าสินค้าได้หลายรูปแบบ เช่น การโอนเงิน การบัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างง่าย สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
3. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด** จากการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ประกอบในแผนการตลาดได้ แต่ไม่ต้องเน้นเรื่องการทำกลยุทธ์ราคามาก และไม่จำเป็นต้องลงทุนทุ่มงบการตลาดกับการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มากเพราะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความง่าย และ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ด้านการรับรู้ถึงความง่าย** จากการวิจัยพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่าย นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย คือ การทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลาไม่นาน สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย สะดวกเปรียบเทียบสินค้าและราคาได้ง่าย สามารถติดต่อผู้ขายได้ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างง่าย สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะถ้าหากสินค้าดีแต่จำหน่ายขายในแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ใช้งานยากผู้บริโภคใช้งานไม่เป็น ผู้บริโภคก็ไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace นั้น

2. **ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์** จากการวิจัยพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดเวลามากขึ้น ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา เพราะความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. **ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้** จากการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าแพลตฟอร์ม E-Marketplace ไม่ใช่เทคโนโลยีใหม่เพิ่งเกิดขึ้นบนโลก ผู้บริโภคมีประสบการณ์เคยใช้งานและมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้อยู่แล้ว หรือ ผู้บริโภคบางส่วนยังชอบที่จะไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากกว่าการสั่งซื้อออนไลน์ เพราะการซื้อแบบออนไลน์ไม่เห็นตัวสินค้าจริง จากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ แพลตฟอร์ม E-Marketplace คุณภาพหรือตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยากเพราะบางร้านเจ้าของร้านตอบซ้ำ และสิ่งของ อาหารเฉพาะ โรคบางอย่าง หรือยาป้องกันเห็บหมัด ต้องได้รับการแนะนำจากคลินิกสัตวก็ไม่สามารถซื้อหรือตรวจสอบได้เอง ต้องใช้เวลาอ่านรายละเอียดและรีวิวมากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน เนื่องจากหน้าร้านสามารถสอบถามพนักงานขายหรือสัตวแพทย์ และตอบคำถามที่เราต้องการทราบได้ทันที ทำให้เกิดทัศนคติความรู้สึกลงแก่ลบต่อเทคโนโลยีนี้ เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม E-Marketplace เลยอาจยังไม่น่าสนใจและไม่เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน ผู้บริโภคจึงอาจใช้เมื่อคราวจำเป็นแต่ไม่ได้ใช้เป็นช่องทางซื้อหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการอาจใช้คำแนะนำของผู้บริโภคเป็น feedback เสนอแนะไปยังผู้ดูแลระบบแพลตฟอร์ม E-Marketplace เพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบปฏิบัติการต่างๆ และผู้ประกอบการเองต้องมีความใส่ใจมากขึ้นในการตอบแชตข้อความของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการสอบถามมา เพราะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของร้าน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบการรอคอย

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านครอบครัว และ ด้านเพื่อน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ด้านครอบครัว** จากการวิจัยพบว่าปัจจัยอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ หรือการเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้ครอบครัวของผู้บริโภคทดลองซื้อ เป็นลูกค้าประจำจนครอบครัวแนะนำและสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อตาม
2. **ด้านเพื่อน** จากการวิจัยพบว่าปัจจัยอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ หรือการเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพราะเพื่อนกับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากอาจเกิดอุปทานหมู่หรือพฤติกรรมตามกระแส ผู้ที่ลังเลในการซื้อสินค้าเมื่อเห็นเพื่อนตัดสินใจซื้อ จะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเพื่อนจะไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน เช่น เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนกลุ่มเสมือนที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. **ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง** จากการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลงทุนทุ่มงบการตลาดกับการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง Influencer มารีวิวหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าสำหรับให้สัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคไม่ได้ใช้เอง ไม่เหมือนกับสินค้าสำหรับคน เช่น เครื่องสำอางค์ ครีมบำรุงผิวที่ผู้บริโภคใช้เอง เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้แล้วเห็นว่าสวย เห็นผลดี จึงเกิดการตัดสินใจซื้อตาม ดังนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงไม่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace เพราะอาจไม่มีความน่าเชื่อถือเท่ากับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากคนใกล้ชิดของผู้บริโภคซึ่งคือ ครอบครัว และเพื่อน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

หากต้องการข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่าง หรือเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่างจากเดิม และมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace และอาจจะศึกษาเฉพาะเจาะลึกแบรนด์แพลตฟอร์ม E-Marketplace เช่น ศึกษาเฉพาะ Lazada เฉพาะ Shoppe เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และอาจจะวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนวรรณ สำนักานกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M - Banking"*.
 วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ภัตสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
 อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนอเรชั่น*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop*. การ
 ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- วรินทร์ นางาม. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. *User acceptance of computer technology: A comparison
 of two theoretical models [Electronics version]*. Journal of Management Science, 35(8), 982 – 1003.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*,
 Test Item File. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall