

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISIONS IN ONLINE PRODUCTS OF CONSUMER
IN MUANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE

บัณฑิต จ้อยลี
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Bandid Joylee

Email:poybasskee@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 24ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท นิยมใช้โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์ในการสั่งสินค้าออนไลน์ ใช้บริการน้อยกว่า 1ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 200-500 บาท และใช้บริการซื้อสินค้าช่วงเวลา 20.00 น. เป็นต้นไป และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.786) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับการซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.669)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.931 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 93.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), สินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The objective of this research factors affective the purchasing decisions online products of consumers in Muang district, Chon Buri Province was to study marketing mix factors (7P's) affecting purchasing decisions in online products. The sample group was the population who used to purchase online products in Muang district, Chon Buri Province. The sample used in this study was 400 online customers, obtain by a simple random sampling. And questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistical methods that were used in data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the analysis showed that Most of the samples were female, aged 20-24 years old, and Senior High School education, company employee and had an average monthly income 10,001 - 15,000 baht. Mobile Phones were popular to use as devices to order products online, frequency of purchase less than once a week, the type of goods purchased were clothes, the cost of buying per time was 200- 500 baht and the most common time to used service is 8 pm. onwards. And the results of the research showed that the level opinion of marketing mix factors affecting purchasing decisions in online products at the high level ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.786), With the level of decision purchase of an online products was purchased absolutely level. ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.669)

The hypothesis testing found that the marketing mix factors (7P's) affecting purchasing decisions in online products with statistical significance level at 0.05, R Square of the model was found as 0.931. Forecast the marketing Mix factors affected the decision to purchase products online at 93.1 percent. Considering the marketing mix factors (7P's) affecting the purchasing decisions online products found that there were 6 aspects Product, Physical Evidence, Promotion, Place, Price, and process

Keywords: The Purchasing Decisions, Marketing Mix (7P's), Online Products.

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยม และใช้กันอย่างแพร่หลายจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่าย และมีราคาถูกลง อีกทั้งราคาของสมาร์ตโฟนที่มีประสิทธิภาพและราคาไม่สูงมากที่มีให้เลือกหลากหลาย จึงเป็นตัวผลักดันให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุม เกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรือ อินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี

การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้า สามารถชำระเงินได้จากทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้ สามารถดูข้อมูล และโต้ตอบ กับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บ ที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะของ คอมพิวเตอร์ หรือ เว็บเบราว์เซอร์(Web-Browser) ผู้บริโภคสามารถค้นหาและ ซื้อสินค้าที่สนใจ โดย ไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรง หรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้าซึ่งจะ แสดงผลิตภัณฑ์และราคาเดียวกันของผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินได้ จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีอาทิเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน เป็นต้น (สิริพล ตันตีสันติสม, 2558) โดยการซื้อสินค้าออนไลน์มีองค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้า ออนไลน์ การประมวลสินค้า และคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลาและมีความต้องการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ให้มากที่สุด ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

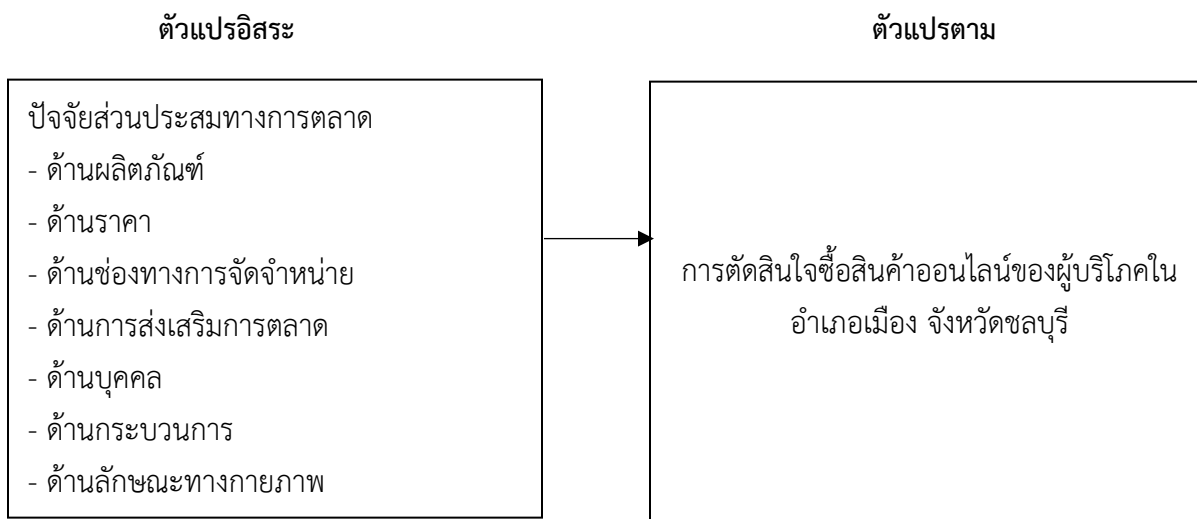
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการร้านค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์บน เว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถนำผลวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟนซึ่งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แต่ไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ W.G.cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และสรุปประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อสามารถนำผลจากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง Kotler and Armstrong (2005) อ้างใน ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทนิยมนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาด มีเพียง 4 ตัวแปร (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการเพิ่มตัวแปรขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงเรียกรวมได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่ง การบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวด้วย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึงขั้นตอน ความคิด ประสพการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนในการ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและอาจเกิดการ ตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น และ พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเอาไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สุณิสา ตรงจิตร(2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิ

ประโยชน์ของ สินค้าและการต่อราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงปัจจัยเดียว คือการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 24 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์ในการสั่งสินค้าออนไลน์ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 200-500 บาท และใช้บริการซื้อสินค้าช่วงเวลา 20.00 น. เป็นต้นไป

ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.786) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.721) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.772)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.728) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.814) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.849) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.882) และ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.737) ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.669)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P' s) มีผลต่อการตัดสินใจ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.175	0.917	12.323	0.000*
ด้านราคา	-0.188	-0.231	-4.392	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.369	-0.402	-4.570	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.208	0.276	3.538	0.000*
ด้านบุคคล	-0.095	-0.106	-1.835	0.067
ด้านลักษณะกายภาพ	0.617	0.677	8.769	0.000*
ด้านกระบวนการ	-0.160	-0.186	-2.007	0.045*
รวม	1.456		16.424	0.000

$R = 0.965$, $R^2 = 0.931$, $SEE = 0.175$, $F = 755.666$, $Sig. = 0.000$, $* = P < 0.05$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านกระบวนการ โดยสามารถอภิปรายผล เพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย เข้ากับยุคสังคมในปัจจุบัน ทั้งการเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตรา

สินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูล ข่าวสารโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของ สินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถ้าข้อมูลสินค้าออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลาจะทำให้ผู้ซื้อสนใจและติดตามสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพราะจะทำให้เห็นความแปลกใหม่หรือสินค้าใหม่อยู่เสมอ โดยร้านค้าจะต้องมีการจัดหมวดหมู่ประเภทรูปภาพของสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน ใช้บริการง่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และร้านค้าต้องมีข้อมูลร้านค้าออนไลน์อย่างครบถ้วน ง่ายต่อการใช้บริการ เพื่อสะดวกในการติดต่อของลูกค้า และเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamnerdchutrakul (2014) ศึกษาปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับ และการวิจารณ์สินค้าคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถ้าสินค้าออนไลน์มีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าชิ้นนั้น ๆ เพิ่มขึ้นกว่าจากปกติ รวมถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง อย่างสม่ำเสมอ ก็จะช่วยให้ผู้คนได้เห็นสินค้าได้มากขึ้นและก็ต้องมีสื่อในการโฆษณาของสินค้าออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์พรทอง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือ การจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถ้าสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และเป็นข้อได้เปรียบกับคู่แข่ง และสินค้าออนไลน์จะต้องมีความสะดวกในการซื้อ และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงมีช่องทางในการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ในจุดนี้ก็จะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ระบุว่าช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในส่วนราคาสินค้าออนไลน์นั้น จะต้องมีความต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น แต่คุณภาพสินค้าจะต้องเหมือนเดิม จุดนี้จะเป็นจุดสนใจให้แก่ลูกค้า และราคาสินค้าออนไลน์ จะต้องสามารถเปรียบเทียบกับ

การขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อม รวดเร็วในการเปรียบเทียบ นอกจากนี้สินค้าออนไลน์ ต้องมีราคาที่คุ้มค่างับคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทร์ถาวร (2556) ทำ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้า ตรงกับความต้องการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีระบบ และขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้อง เป็นมืออาชีพอยู่แล้ว และเป็นที่ยอมรับไว้วางใจแก่ลูกค้าเป็นฐานเดิมรวมไปถึงขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวก และง่ายต่อการใช้บริการเพราะมีระบบและขั้นตอนการบริการติดต่อประสานงานหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริพลพงศ์ (2558) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์หรือโทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะพนักงานนั้นมีการให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว รวมถึงพนักงานมีความเป็นมืออาชีพสามารถสื่อสารและแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีและในการขายสินค้านั้นพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และสุภาพอ่อนโยน กับผู้ใช้บริการอยู่ทุกครั้งที่ทำการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิสา ตรงจิตร (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านราคา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผู้ต้องการโดยมีรูปแบบที่ทันสมัย มีความหลากหลายในประเภทของสินค้า

2. ด้านลักษณะกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ ควรอัปเดตข้อมูลสินค้าออนไลน์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเห็นความแปลกใหม่และควรมีการจัดหมวดหมู่ประเภทรูปภาพของสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน ใช้บริการง่าย รวมถึงควรมีข้อมูลร้านค้าออนไลน์อย่างครบถ้วนง่ายต่อการใช้บริการ

3. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ ควรมีควรลดราคาสินค้า เพื่อเรียกความน่าสนใจในสินค้าและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทางรวมถึงมีสื่อในการโฆษณาของสินค้าออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย

4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ควรทำให้สินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ มีความสะดวกในการซื้อ และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีช่องทางในการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง

5. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ ต้องมีราคาสินค้าออนไลน์ที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่นและสินค้าออนไลน์ ควรมีราคาที่คุ้มค่างกับคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า

6. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ ต้องมีระบบและขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐานและในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นต้องมีความสะดวกและง่ายในการซื้อ รวมถึงถ้าเกิดปัญหาพนักงานจะต้องประสานงานและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการขายสินค้าออนไลน์

2. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทาง การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป

3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธรรมจักร เล็กบรรจง.(2558).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
ฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ (.ม.วท), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
นพวรรณ มีสมบุญ.(2552).ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาด
ออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต .ค้นคว้าอิสระปริญญา
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร.
- บุพเรศ พิริยพลพงศ.(2558).ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทาง
สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วรัญญา โปธิ์ ไพรทอง .(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและ
อินสตาแกรม.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา.(2542).การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ :
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่ :กรุงเทพมหานคร .ธีระฟิล์ม
และไซ แพ็กซ์.
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559).อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-Marketplace).การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทมาศ จันทธาวาร .(2556).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน
Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สิริพล ต้นตีสันตีสม.(2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560).ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางระบบ
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Kamnerdchutrakul, T. (2014). Word-of-mouth Referrals, Rating and Reviews, Information
Quality and E-service Quality Affecting the Success of Fashion Apparel Entrepreneurs
through S-commerce in Bangkok. Bangkok: Bangkok University.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs, N. J. :
Prentice-Hall.