

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION-MAKING PROCESS OF PURCHASING PRODUCTS THROUGH
THE FACEBOOK APPLICATION OFF PEOPLE IN BANGKOK.

จิรัชญ์ณา เทพกอม
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jeerasna Thepkom
E-Mail: jeerasna.thepkom@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยรวมต่างกัน แต่ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยรวมไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this research is to 1) to study the process of purchasing products through the evaluation of the people in Bangkok 2) for the study 3) to study the rest of the marketing mix that affects the process of purchasing products through Application Bookmarks of the people in Bangkok

The sample group was 400 people in Bangkok who bought product from the facebook application. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis. Multiple Regression.

The hypothesis test found that Population with personal factors consisting of different age and occupation Resulting in the purchasing decision process through the Facebook application of the population in Bangkok Overall different But the population with personal factors consists of gender, education level And the average monthly income is different Making the purchasing decision process through the Facebook application of the population in Bangkok as a whole not different And marketing mix factors are product, price, distribution channel And marketing promotion Affect the purchasing decision process through the Facebook application of the people in Bangkok.

Keyword : Decision-making process of purchasing.

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เจริญเติบโตไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว และในส่วนของระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีการขยายตัวอย่างครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ความเสถียรและรวดเร็ว ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ เศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปต่างจากเดิม ด้วยไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล ทำให้มีให้ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบ 4 เท่าจากสิบปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์มไทย และต่างประเทศผุดรองรับนักช้อปปิ้งออนไลน์จำนวนมาก ทั้งยังให้ความมั่นใจใน e-Payment และขนส่งที่รวดเร็ว ด้านผู้ให้บริการเลือกใช้ Big Data เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการ ขณะใช้ Artificial Intelligence (AI) พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการในรูปแบบ Chatbot มากที่สุด แนวโน้มเติบโตต่อเนื่องรับ 5G ที่จะเกิดนวัตกรรมใหม่ยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) เปิดเผยเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562 ในงาน Thailand e-Commerce Week 2019 ว่า ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องระหว่าง 8-10% ต่อปี โดย ETDA ได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารและราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไปด้วยทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยปีล่าสุดจะสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท (2561) โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซต่างจัดโปรโมชั่นส่งเสริมทางการตลาด ในปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการบางรายมียอดขายสูงถึง 1.44 พันล้านบาท ด้วยปริมาณการสั่งซื้อสินค้ากว่า 1.7 ล้านชิ้น ในระยะ 3 วัน โดยกลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมอันดับต้น ๆ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคของเด็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน เครื่องสำอาง สกินแคร์ ขณะที่ Social Commerce ก็มาแรงไม่แพ้กัน คนไทยเลือกซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce มากเป็นอันดับสองรองจาก e-Marketplace เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ซื้อขายคล่อง อดช่องว่าง (Barrier) ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และเพิ่มอำนาจการต่อรองของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีอีกปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ ด้านโลจิสติกส์ (Logistics) ซึ่งพัฒนาไปตามความต้องการของลูกค้า มีระบบการติดตาม (Tracking) ตรวจสอบสถานะ การส่งที่แม่นยำ ทำให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ ด้านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภาคเอกชนก็มีตัวเลือกหลากหลาย ระบบบริการที่มีการแข่งขันสูงทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ เพราะครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากขึ้น ไม่ได้กระจุกตัวในเมืองใหญ่เท่านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจและเป็นแนวทางที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยวิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพชบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ราช ศิริวัฒน์ (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

มงคล รอดศรี (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ จะเกิดการพิจารณาเลือกทางใดทางหนึ่งในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้นอย่างเป็นกระบวนการ มีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ มีเหตุ มีผล เพื่อคัดกรองทางเลือกจากหลายๆทางที่มีอยู่ เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงตามเป้าหมายเหมาะสมกับสถานการณ์ และได้ประโยชน์สูงสุดด้วยกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน โดยได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น ผู้วิจัย สามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจและพิจารณาสินค้าชนิดนั้นอย่างเป็นกระบวนการ มีการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อคัดเลือกจากหลายๆทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและให้ตรงตามเป้าหมายให้ได้ประโยชน์สูงสุดด้วยกระบวนการเป็นลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จิตาภา ยอดศรี (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาณิสสา ไชยสิกร (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาด นักบริหาร หรือองค์กร ใช้วางแผนและควบคุมเพื่อให้บรรลุถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ในการทำงานแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กไปแล้ว ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างทำการคำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967:887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตั้งคำถามใน แบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้ตอบคำถามจะต้องเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทานตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพราะเหตุใด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านประชากร และส่วนประสมทางการตลาด

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.849 ด้านราคา 0.859 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.856 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.899 และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 0.918 ด้านการแสวงหาข้อมูล 0.880 ด้านการประเมินทางเลือก 0.884 ด้านการตัดสินใจซื้อ 0.902 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.896

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาดำเนินการในการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์และเปเปอร์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการจัดเก็บข้อมูล คือ กลุ่มที่เป็นประชากรเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด จะดำเนินการในการวิเคราะห์ลำดับต่อไปซึ่งใช้วิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดในกรอบแนวคิด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ โดยการใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก เชื่อว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุสยการ (2558) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดเมื่อผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักถึงปัญหา เมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (ideal state) กับสภาวะในความเป็นจริง (actual state) อย่างมากจนทำให้เกิดการรื้อและกระบวนการตัดสินใจตระหนัก ซึ่งสภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดขึ้น และสภาวะในความเป็นจริง คือ สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ใน ปัจจุบัน ความแตกต่างระหว่าง 2 สภาวะเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่ กรณีที่เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะในความเป็นจริงเสื่อมถอยลงจากเดิม และกรณีที่เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคติอยู่สูงขึ้น แม้ว่าสภาวะในความเป็นจริงอยู่ในระดับเดิม แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหากความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ กับสภาวะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคอาจจะไม่ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก็ เป็นไปได้

1.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก

ทำการค้นหาข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยสืบค้นและหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ และรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ผู้ขายโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมงคล รอดศรี (2561) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเพื่อน และครอบครัว เป็นต้นรับรู้ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้า หรือผู้ใช้บริการเอง มีประสบการณ์ ที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ทำการสืบค้นจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เป็นต้น จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดด้วยการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่าง สม่ำเสมอและค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการทุกครั้งเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากทำการประเมินคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบราคาของสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์ (2017) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीให้เหลือเพียงตรयीเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะมีมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้ มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการราคาเหมาะสม และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มงคล รอดศรี (2561) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง การตัดสินใจจากลักษณะสินค้าหรือ บริการที่มีมาตรฐานจากจากองค์กรที่เชื่อถือได้ มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าสินค้า เมื่อทำการเปรียบเทียบราคาแล้วมีความเหมาะสม มีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สะดวกเช่น สามารถสั่งซื้อออนไลน์ และซื้อตามร้านค้าที่ใกล้บ้าน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ และจะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นทราบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมงคล รอดศรี (2561) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์หลังการใช้ สินค้าหรือบริการ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะมีโอกาส

กลับมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และแบ่งปันประสบการณ์นั้นให้บุคคลอื่นทราบด้วยซึ่งในทางตรงข้ามหากเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะเผยแพร่ประสบการณ์ด้านลบไปสู่บุคคลอื่น และไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน โดยที่เพศต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงต่างสามารถเข้าถึงสื่อ เทคโนโลยีและมีความพึงพอใจเหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค ไม่ต่างกันเนื่องจากทุกเพศสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าจากช่องทางร้านค้าออนไลน์ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กไม่เหมือนกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ต่างกัน อาจเนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความมีความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ยอดศิริ (2561) กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-35 ปี ที่มีความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สุด เนื่องจากสามารถเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้าและชอบความสวยงามจึงมีความอ่อนไหวกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายกว่าโดยไม่ต้องขอความเห็นชอบจากผู้อื่น

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเหมือนกัน และคล้ายคลึงกันอาจเนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการเหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค ไม่ต่างกัน เนื่องจากการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงครอบคลุมทุกระดับการศึกษา ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กไม่เหมือนกัน อาจเนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มอาชีพมีโอกาสได้รับสารไม่เหมือนกัน มีความรู้ ความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพล นาคน้อย (2556) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยประชากรด้านอาชีพ ที่ต่างกันจะมีผลการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน จากการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง และทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน อาจเนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน แต่สามารถเข้าเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้ไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภคไม่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละร้านค้าได้มีการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายแตกต่างกันระดับราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในด้านราคาที่สามารถจ่ายได้แตกต่างกันไปตามระดับรายได้ ส่งผลให้รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะเป็นไปตามความต้องการแต่ละบุคคล รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อในระดับราคาที่แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเรื่องของสินค้าตรงกับความต้องการ สินค้ามีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย มีคุณภาพที่ดี เป็นแบรนด์ของสินค้าได้รับการยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและการรับประกันสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตตายุทธศรี (2561) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ในเรื่องของมีราคาสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฬารัตน์ เกียรติศิริคมี (2558) กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผล ให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่างไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งใน ด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามา ได้แก่ กำหนดราคาตามลูกค้ำ คือการกำหนดราคาตาม การคาดการณ์ว่าลูกค้ำ เต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์ แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไร

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ ร้านค้ามีการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมและทั่วถึง และมีกระบวนการขนส่งมีความสะดวก รวดเร็ว ได้มาตรฐานและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดการจำหน่ายของสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า โดยสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงโอกาสพิเศษด้วยการ ลด แลก แจก แถมและมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าตามสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคผ่านเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ จึงควรให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยสินค้าบนแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊กมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุทุกช่วงวัย ดังนั้นจึงควรนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคที่มีอายุทุกช่วงวัย

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งให้ทุกกลุ่มอาชีพมีโอกาสได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้ ความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เพื่อให้มีความต้องการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน

3. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้า ควรรักษามาตรฐานและพัฒนา ปรับปรุง นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย และยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้มากขึ้นในอนาคต

4. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีราคาสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมและทั่วถึง และเพียงพอต่อความต้องการ มีการเลือกกระบวนการขนส่งมีมาตรฐานปลอดภัย สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีการบอกต่อแนะนำได้ในอนาคต ทำให้ร้านมีฐานลูกค้าที่แตกต่างกันและหลากหลายมากขึ้นในอนาคต

6. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้า ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าตามสื่อโฆษณาออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงโอกาสพิเศษด้วยการ ลด แลก แจก แถม เพราะการส่งเสริมทางการตลาดถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือ

บริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรม

2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียดครอบคลุมมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการปรับเปลี่ยนพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายเคียงกันเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบและปรับปรุงการให้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตาภา ยอดศิริ (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ครั้งที่ 2 หน้า 170 - 186 วันที่ 28 มิถุนายน 2561.

ชมพูท กิตติคุณการ (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชามญช์ มะลิขาว (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภัทรานิชรุ้ ฉายสุวรรณ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มงคล รอดศรี (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ราช ศิริวัฒน์ (2560). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าถือหนังจระเข้ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

อิทธิพล นาคน้อย (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.