

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลสินค้า และกลุ่มอ้างอิง  
 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce  
 ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร  
 Factors Influencing Online Marketing Mix Product Information and Subjective Norm  
 Affect Buying Decision Coconut Oil Via S-Commerce System  
 of Working-age People in Phasi Charoen. Bangkok

อัญมณี ศุกรเสพย์  
 สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 ผู้รับผิดชอบบทความ

AUNYAMANEE SUKARASEP  
 E-mail: 6314154026@rumail.ru.ac.th  
 Faculty of Business Administration Program in Accounting  
 Ramkhamhaeng University  
 Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลสินค้า และกลุ่มอ้างอิง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.33$ ) ข้อมูลสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.36$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.37$ ) กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ข้อมูลสินค้า ด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า และด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า และ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าว

## Abstract

The purpose of this study is to examine influencing, online marketing mix, product information and subjective norm affect buying decision coconut oil via s-commerce system of working-age people in Phasi Charoen Bangkok, factors include demographic factors, online marketing mix, product information and subjective norm. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Phasi Charoen Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One Way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Phasi Charoen Bangkok of the respondents were female, aged more than 51 years, received Bachelor's Degree upper, worked private companies or employees and received monthly income of 30,001 bath upper. Online marketing mix were at the highest level ( $\bar{X} = 4.24$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were place ( $\bar{X} = 4.33$ ). Product information were at the highest level ( $\bar{X} = 3.36$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was quality of product picture ( $\bar{X} = 4.37$ ). Subjective norm was at high level ( $\bar{X} = 4.18$ ). Buying decision coconut oil via s-commerce system of working-age people in Phasi Charoen. Bangkok was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.24$ )

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Phasi Charoen Bangkok with different gender, occupation and income had different overall the buying decision coconut oil via s-commerce system. (2) Online marketing mix; promotion, personalization, price, product and privacy had effect the buying decision coconut oil via s-commerce system of working-age people in Phasi Charoen. Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Product information; quality of product, quality of product and subjective norm had effect the buying decision coconut oil via s-commerce system of working-age people in Phasi Charoen. Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Buying Decision Coconut Oil

## บทนำ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต การดูแลสุขภาพเป็นเทรนด์ใหม่ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน การดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ กินเพื่อสุขภาพกายและใจที่ดี (กิดานัล กังแฮ, 2560)

มะพร้าวถือเป็นพืชที่มีความสำคัญ ส่วนต่าง ๆ ของมะพร้าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปมะพร้าวก็เป็นสิ่งได้รับความนิยมเช่นกัน โดยน้ำมันมะพร้าวถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ถูกจัดว่าเป็นน้ำมันที่ดีต่อสุขภาพ มีแร่ธาตุสำคัญและวิตามินที่ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้งานได้ทันที หรือนำมาใช้บำรุงผม บำรุงผิวกาย ซึ่งจะช่วยให้ผิวมีความชุ่มชื้น ช่วยลดริ้วรอยก่อนวัย และมีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพอีกนานัปการจึงทำให้เกิดกระแสการบริโภคน้ำมันมะพร้าวขึ้น (รัชฎาพร แก้วสีงาม, 2561) คนวัยทำงานซึ่งได้แก่ผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-59 ปี เป็นวัยที่ต้องใช้ศักยภาพทั้งทางด้านร่างกายและสติปัญญาเป็นอย่างมาก การรักษาสุขภาพจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากสุขภาพที่ดีจะส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด สติปัญญา การศึกษา หรือการทำงาน (ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์, 2560) การเลือกบริโภคสิ่งดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายเช่นน้ำมันมะพร้าวที่ได้จากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ก็ถือเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่จะช่วยให้คนวัยนี้มีความสุขที่ดีขึ้นได้ น้ำมันมะพร้าวนี้สามารถหาซื้อได้ง่าย นอกจากจะสามารถซื้อผ่านร้านค้าที่พบเห็นได้ทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของผู้คนมากขึ้น จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่ายและมีราคาถูกลง นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนในหลายด้าน (มนัสชนก ไชยรัตน์, 2563) รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเป็นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงในการติดโรคระบาด แม้ว่าผู้คนสามารถกลับมาใช้ชีวิตได้เหมือนปกติแล้วก็ตาม แต่ผู้คนก็ยังนิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นเพราะความสะดวก รวดเร็ว มีราคาที่ไม่แตกต่างจากการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านเอง ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีโปรโมชั่นหรือการให้ส่วนลดพิเศษ และผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามผู้ขายได้แบบเรียลไทม์ โดย S-Commerce คือ การขายของผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย การโฆษณาและการจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce จึงถือเป็นช่องทางการจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก และช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวได้มากขึ้น

ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและปรับปรุงให้แก่ ผู้ประกอบกิจการที่จำหน่ายน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ให้มีประสิทธิภาพและนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลสินค้า และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตงานวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงาน ในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลสินค้า และกลุ่มอ้างอิง

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ ผู้ประกอบกิจการจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ในการปรับปรุงและพัฒนาการจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ดีขึ้น

#### **แนวคิดและทฤษฎี**

##### **1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ในบางกรณีลูกค้าก็ไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอนเสมอไป ลูกค้าอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาซ้ำที่ขั้นตอนใดก็ได้ กระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) การรับรู้ปัญหา เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและจากภายนอกของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูล มาจากแหล่งตัวบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และประสบการณ์ (3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันเพื่อนำมาเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงสิ่งที่สามารถสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่ให้ความคุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

## **2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์**

McCarthy (1960) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นผลงานที่เกิดจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะทำให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายเกี่ยวกับความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้าด้วย

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ (6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

## **3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า**

Demissie and Rorissa (2015) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า คุณภาพของข้อมูล หมายถึง การมีข้อมูลบนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์เพื่อที่จะทำให้การนำเสนอและการประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการดึงดูดให้ตัวสินค้าเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งร้านค้าที่จะประสบความสำเร็จในการใช้งานเว็บไซต์ได้นั้นต้องมีเนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ และมีความสามารถในการทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปได้เป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย การเข้าใจง่าย ความและสมบูรณ์ของเนื้อหา

Delone and Mclean (1992) ได้ให้คำอธิบายในทฤษฎีแบบจำลอง Delone and Mclean Information System Success Model หรือ IS Success Model โดยในทฤษฎีกล่าวถึงองค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) คุณภาพของระบบ (System Quality) ) คือ ระบบที่มีความสามารถในการทำงานสมบูรณ์ เป็นระบบที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือ ระบบที่เข้าใจง่าย มีความสมบูรณ์ของข้อมูล และ (3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ การให้บริการด้วยความเอาใจใส่เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

## **4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง**

Kotler (1977) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) จะเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมเป็นการส่วนตัว รักใคร่กัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนสนิท และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) คือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ ไม่มีความอบอุ่น

เหมือนกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบันหรือเพื่อนร่วมอาชีพ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมไปถึงทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

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

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า และด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.949 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.876 ด้านราคาเท่ากับ 0.795 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.833 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.749 ด้านการใช้บริการส่วนบุคคลเท่ากับ 0.795 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.894 ข้อมูลสินค้าโดยภาพรวมเท่ากับ 0.923 ด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้าเท่ากับ 0.920 และด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้าเท่ากับ 0.880 กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมเท่ากับ 0.895 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.908

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ ส่วนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า และด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขต



ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ข้อมูลสินค้า ด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า และด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบค่อนข้างมาก ไม่ใช่เฉพาะแต่เรื่องงานเท่านั้น แต่คนวัยนี้ยังมีภาระหน้าที่ในเรื่องอื่น ๆ ด้วย จึงทำให้ไม่มีเวลาในการไปเดินซื้อสินค้าหรือสั่งจําเป็นตามร้านค้าปกติ การซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านทางระบบ S-Commerce จึงถือเป็นทางเลือกที่ดีที่ช่วยประหยัดเวลา ทำให้มีเวลาในการทำเรื่องอื่นที่จําเป็นได้มากขึ้น จึงทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของทํานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ รองลงมาคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน และการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ความหลากหลายของผู้ขาย ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า และความสะดวกในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์

2. ผลการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร จําแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560)

ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ผลการศึกษาพบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วารุณี ศรีธรรม และคณะ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผลและต่างจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมาณผลและต่างจังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัย ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการใช้บริการส่วนบุคคลในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป การจัดโปรโมชั่นหรือการจัดให้สินค้ามีส่วนลด การแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชานา เทพนรงค์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า หากสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติหรือให้ความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภคไม่แตกต่างจากการซื้อผ่านช่องทางอื่น ก็จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ผลการศึกษาข้อมูลสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลสินค้า ด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า และด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของข้อมูลสินค้าและคุณภาพของรูปภาพสินค้าในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า สินค้าที่แสดงข้อมูลที่มีรายละเอียดถูกต้องครบถ้วน มีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันและแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าไว้โดยละเอียดชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้าและด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก มีความเห็นว่า บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พลอย ธรรมโชติ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำคัลยกรรมความงามมาแล้วระบุว่ากลุ่มอ้างอิงด้านการคล้อยตามผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการทำคัลยกรรมความงามด้านจำนวนครั้งที่ทำคัลยกรรมความงาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ดังต่อไปนี้

#### ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีสรรพคุณที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการปรับราคา หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายขนาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีราคาครอบคลุมถึงความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกระดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดอย่างยิ่ง ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอในหลาย ๆ ช่องทางเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ถือเป็น การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการใช้บริการส่วนบุคคลอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเกิดความสงสัยหรือต้องการสอบถามรายละเอียดในตัวสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการตอบสนองด้วยการตอบข้อสงสัยหรือให้รายละเอียดตามที่ผู้บริโภคต้องการในทันที ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีมีจาชี้นำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปใช้จนทำให้เกิดความเสียหาย ส่งผลต่อความกังวลในการซื้อขายหรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีมาตรการและนโยบายที่ชัดเจนเพื่อรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคให้ปลอดภัยมากที่สุด และเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการเอง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางปัจจุบันที่ซื้อขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่แล้ว

#### ข้อมูลสินค้า

ข้อมูลสินค้าด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า และด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลสินค้าอย่างยิ่ง โดยสินค้าต้องแสดงข้อมูลรายละเอียดที่มีความชัดเจน เช่น ราคา ส่วนผสมที่สำคัญ สถานที่ผลิต วันที่ผลิตและวันหมดอายุ เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องมีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของรูปภาพสินค้า ต้องมีการแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้จำหน่ายจริง โดยรูปนั้นต้องมีความละเอียด ชัดเจน และมีหลายภาพเพื่อแสดงให้เห็นถึงทุกมุมมองของสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

#### กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง

นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่กำลังติดตามบุคคลเหล่านี้เกิดความสนใจในตัวสินค้าจนหันมาบริโภคตาม ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. เนื่องจากระดับการตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยมึระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาคนวัยทำงานทั้งหมดในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวผ่านระบบ S-Commerce ในภาพรวมทั้งจังหวัด

### **เอกสารอ้างอิง**

- กิดานัล กังแธ. (2560). *กินอาหารให้เป็น “ยา”*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.rajavithi.go.th/rj/?p=5593>.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://spssthis.blogspot.sg>.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชญัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณิชภา เทพณรงค์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf>.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์พลอย ธรรมโชติพรพรรณ. (2560). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 3(2). 8.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชฎาพร แก้วสีงาม. (2560). *ผลของการบริโภคน้ำมันมะพร้าวต่อไขมันในเลือด*. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 24(3), 459-465.
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วารุณี ศรีสรณ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริณทผลและต่างจังหวัด*. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(67). 41.

- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems*, 3(1), 60–95.
- Demissie, D., & Rorissa, A. (2015). The effect of information quality and satisfaction on a parent's behavioral intention to use a learning community management system. *Libri*, 65(2), 143-150.
- Kotler, P. (1977). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Essential of Marketing*. Boston: E.Jerome McCarthy and Associates
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.