

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

The decision to purchase products through the online system of consumers

in Phra Nakhon District, Bangkok

นฤมล วงศ์เปีย

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Naruemon Wongpia

Email: 6514154030@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแบบไม่ทดลอง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แขวงพระบรมมหาราชวัง แขวงวังบูรพาภิรมย์ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.854 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานครที่มี

อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affected to the decision to purchase products through the online system of consumers in Phra Nakhon District, Bangkok. 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, and promotion affected to the decision to purchase products through the online system of consumers in Phra Nakhon District, Bangkok. The sample group was 400 people of consumers who purchase products through the online system in Phra Borom Maha Ratchawang Sub-district, Wang Burapha Phirom Sub-district, Phra Nakhon District, Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.854. 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.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 31–40 years old, with single marital status, have bachelor's degree, work as employee of private company, have average monthly income of 20,001-30,000 baths. The decision to purchase products through the online system are at the high level, when focus in a part showed that price has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that demography factors of consumers in Phra Nakhon District, Bangkok with age, marriage status, and degree of study make the decision to purchase products through the online system differently at statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, marketing mix factors such as product, price, place, and promotion had effect to the decision to purchase products through the online system of consumers in Phra Nakhon District, Bangkok at statistical significance of 0.01 levels

Keyword: purchasing decision; online

บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E-commerce) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเป็นการค้าขายที่ไร้ขีดจำกัด เนื่องจากในยุคนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่ขยายตัวและครอบคลุมมากขึ้น และจากรายงาน Digital Stat 2024 รายงานว่าคนแต่ละช่วงวัยนั้นมีวัตถุประสงค์ในการเข้าเว็บหรือแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ซึ่งอายุต่ำกว่า 25 ปีใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก อายุตั้งแต่ 25 ขึ้นไป อันดับแรกจะใช้เพื่อแชท ส่วนอันดับสองจะโซเชียลมีเดีย อันดับสามคือใช้เพื่อเสิร์จหาข้อมูล และอันดับสี่คือการช้อปปิ้งออนไลน์ (การตลาดวันละตอน, 2567) และผู้บริโภคแต่ละ Generation มีพฤติกรรมที่ต่างกัน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเจน Baby Boomer (เกิดปี 1946 - 1964) โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เน้นไปที่ LINE ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ 90% จะซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยนิยมซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด ต่อมาคือกลุ่มเจน X (เกิดปี 1965 - 1980) โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะนิยมใช้ Facebook และ Youtube เป็นหลัก และมีการตัดสินใจซื้อจากโฆษณาหรืออิริวิวนบน Facebook นอกจากนี้สินค้าที่คนเจน X เลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี และ Gadget ที่มีคุณภาพสูง ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเจน Y หรือ Millennials (เกิดปี 1981 - 1996) โดยสื่อที่ได้รับความนิยมในคนเจน Y คือ Line, Facebook, Youtube สินค้าที่คนเจน Y นิยมเลือกซื้อได้แก่ สินค้ากลุ่มแคมป์ปิ้งหรือสินค้าที่ใช้สำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง รวมไปถึงกลุ่มสินค้าดูแลสุขภาพ เช่น วิตามิน อาหาร พฤติกรรมผู้บริโภคเจน Z (เกิดปี 1997 - 2012) โดยสื่อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ YouTube, Blog, E-sport และมักใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลถึง 70% สินค้าที่คนเจน Z นิยมเลือกซื้อมักเป็นสินค้าตามรสนิยมและความต้องการของตัวเองในขณะนั้น และให้ความสนใจกับแบรนด์ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคเจน Alpha (เกิดปี 2013 - 2024) เป็นวัยเติบโตมาพร้อมกับแท็บเล็ต และระบบ AI นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับการใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายและพร้อมเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่ตลอดเวลา สินค้าที่คนกลุ่มนี้เลือกซื้อมักเป็นสินค้าที่ให้ความสำคัญหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือความรับผิดชอบต่อสังคม (Min Natjanan, 2023) และการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้าเอง มีบริการจัดส่ง มีให้เลือกหลากหลายทั้งสินค้า ร้านค้า ราคา แปรผันต่างกันออกไป ทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นและปัจจุบันมีสินค้าใหม่ ๆ ผลิตเพิ่มขึ้น มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น โปรโมชั่นส่งฟรี โปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 โปรโมชั่นลดราคา ซึ่งในการจัดโปรโมชั่นขึ้นอยู่กับทางร้านที่เลือกซื้อ มีสินค้าคุณภาพ ราคาถูก มีการแนะนำสินค้าเหมือนกับไปซื้อเอง และยังสามารถขอคำแนะนำหรือสอบถามกับตัวแทนจำหน่ายหรือเจ้าของร้านได้ อย่างไรก็ตามการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ก็มีข้อเสียด้วยเช่นกัน นั่นคือ มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ไม่สามารถเห็นหรือตรวจสอบสินค้าได้ บางครั้งสินค้าที่ส่งมาไม่ตรงตามความต้องการ เช่น ขนาด สี กลิ่น เป็นต้น ซึ่งในรูปภาพที่ทางร้านถ่ายโฆษณาไม่เหมือนกับสินค้าที่ได้รับ และระวังของปลอม การแพ็คสินค้าไม่ดีทำให้สินค้า

เกิดความเสียหาย เมื่อทางลูกค้าได้รับสินค้าแล้วรู้สึกผิดหวัง เสียหายเงินและในบางครั้งลูกค้าบางคนส่งกลับไปทางร้าน เพื่อให้ทางร้านเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ จึงทำให้เสียเวลาในการรอและมีความเสี่ยงที่จะโดนโกงเพราะบางร้านที่ขายสินค้าออนไลน์มักจะให้โอนเงินก่อนที่จะส่งสินค้า (Guntitit Horthong, 2020)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่สนใจธุรกิจสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการแข่งขันของตลาดที่สูงขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสนใจศึกษา 2 แขนง คือ 1) แขนงพระบรมมหาราชวัง 2) แขนงวังบูรพาภิรมย์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบถึงจำนวนได้อย่างแน่นอน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากความคาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อจะได้นำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. สามารถนำผลการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของคู่แข่งได้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่สนใจธุรกิจสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลสามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน สาเหตุนี้มาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั้น (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) สอดคล้องกับ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุ และเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นตามปัจจัยจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างกันไปด้วย

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545) ได้กล่าวถึงเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถควบคุมเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้ทำกิจกรรมสามารถอยู่รอด และเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดความพอใจ มีความสุขได้ และยังเป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ปัญหาของลูกค้า 2. ราคาหรือต้นทุนของลูกค้า 3. สถานที่หรือความสะดวก 4. การส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2552)

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสนใจศึกษา 2 แฉก คือ 1) แฉกพระบรมมหาราชวัง 2) แฉกวังบูรพาภิรมย์ จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แฉกพระบรมมหาราชวัง แฉกวังบูรพาภิรมย์ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้และนำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1 ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย
- 2 นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัวเพื่อที่จะสามารถนำวัดผลได้อย่างชัดเจน
- 3 นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด ที่ใช้สำหรับวัดผล
- 4 ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาแก้ไข ก่อนที่จะนำไปใช้จริง
2. การทดสอบความความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาปริมาณของข้อคำถาม จำนวน 3 ท่านเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Variable Congruence Index) การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 3 ระดับ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ชรรวมวงศ์, 2558) จากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงที่ค่าเฉลี่ย 0.80 - 1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก สามารถนำไปใช้สอบถามได้
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัย พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเท่ากับ 0.854 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งยอมรับได้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับ

ความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แขวงพระบรมมหาราชวัง แขวงวังบูรพาภิรมย์ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test

2.1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลสำรวจผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

2. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับ เบญจวรรณ พัดสำฤทธิผล และมณีกัญญา นากามัทลี (2565) ได้ทำการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเพศชายและเพศหญิงนั้นย่อมมีพฤติกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อทัศนคติ รสนิยม ความชอบ จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์นั้นต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่าอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป อายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่าอายุ 41 – 50 ปี รวมถึง อายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป อีกกลุ่มหนึ่งคือ อายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่าอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป สอดคล้องกับ พิชชาภา แก้วกัน (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เห็นได้ว่าผู้บริโภคอายุ 35 - 44 ปี และ ผู้บริโภคที่อายุ 45 ปี ขึ้นไป เป็นวัยกลางคน ทำงานที่มีระยะเวลาในการทำงานมากพอสมควรที่จะมีกำลังซื้อ มีเครดิตในการกู้เงินและมีฐานะในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีราคาสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -34 ปี ซึ่งเป็นวัยเรียนจนถึงวัยเริ่มทำงาน

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพบว่า สถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่าสถานภาพสมรส รวมถึงสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สอดคล้องกับ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องมีความรับผิดชอบในเรื่องครอบครัวมากกว่าบุคคลที่อยู่คนเดียว จึงทำให้สถานภาพโสดสามารถตัดสินใจในการซื้อออนไลน์ได้มากกว่าสถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี รวมถึง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท นอกจากนี้ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อีกกลุ่มหนึ่งคือ ระดับการศึกษาปริญญาโทมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท สอดคล้องกับ เวณิกา อารี (2562) ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ระดับการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาช่วยเพิ่มองค์ความรู้ในด้านวิชาการและประสบการณ์ชีวิต และช่วยในการสังเคราะห์ วิเคราะห์ ไตร่ตรองด้วยเหตุและผล รวมไปถึงช่วยในการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน เนื่องด้วยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวสามารถกำหนดรูปแบบและวิธีการดำเนินชีวิตของตนเองได้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ มีอิสระ จึงทำให้สามารถที่จะมีเวลาดำเนินหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและผู้บริโภคที่มีอาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับ เบญจวรรณ พัดสำฤทธิ์ผล และเมณิกัญญา นากามัทลี (2565) ได้ทำการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงจะมีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ตอบโจทย์กับปัญหาที่พบได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า

3. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.194 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ วีระประวัตติ (2566) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เพราะว่ารองเท้ามีคุณภาพดี มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน และการได้รับของตรงตามความต้องการทุกครั้งี่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.302 สอดคล้องกับ นครินทร์ สักดิ์สูง (2565) ได้ทำการศึกษาพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาของสินค้าเป็นอันดับแรก แต่ถ้าหากทางช้อปปิ้งนั้นมีการนำเสนอราคาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องด้วยราคาของสินค้าที่จำหน่ายถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ในคุณภาพเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.235 สอดคล้องกับ นครินทร์ สักดิ์สูง (2565) ได้ทำการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะว่าธุรกิจใดที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการขนส่ง การให้บริการตลอด 24 ชม. จนทำให้เกิดความประทับใจ ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.252 สอดคล้องกับ พัทธิธรา เชียงสีทอง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะว่าการซื้อขายออนไลน์จำเป็นต้องมีโปรโมชั่น มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและชักชวนลูกค้าใหม่ ซึ่งทำให้ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอย่าง

ข้อเสนอแนะ

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านอายุผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยกลางคน และวัยทำงานเป็นสิ่งที่เหมาะสม โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เช่น ร้านค้าควรแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนและครบถ้วน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และควรพัฒนาการบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ พร้อมทั้งควรมีการจัดกิจกรรมโปรโมชันลด แลก แจก แถมให้กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น

ด้านสถานภาพสมรรถจึงเห็นควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนี้ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทันสมัยดึงดูดใจผู้บริโภค และควรมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่น มีช่องทางที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา พร้อมทั้งมีแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าถึงลูกค้าโดยตรงทำให้มีการตัดสินใจได้รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านระดับการศึกษาจึงเห็นควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัย มีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ และควรพัฒนาช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต พร้อมเพย์ เพื่อสะดวกและง่ายต่อการกดสั่งซื้อสินค้า พร้อมทั้งยังควรมีการสะสมคะแนนผ่านบัตรสมาชิกเพื่อแลกของขวัญและเป็นสิ่งจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อทางออนไลน์ไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรงจึงเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ควรขายสินค้าที่มีคุณภาพดี สามารถใช้สินค้าได้จริงและใช้งานได้ในระยะยาว นอกจากนี้ควรจะแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนและครบถ้วน พร้อมทั้งควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมาคือ สินค้ามีการระบุราคาชัดเจน ถัดมาคือราคาขายและรวมค่าจัดส่งสินค้า รวมไปถึงมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์กับการซื้อจากแหล่งอื่น และมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ก็เป็นประเด็นสำคัญเช่นกัน เพราะลูกค้าสามารถพิจารณา ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเรื่องราคาจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมากและยังสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่พร้อมทั้งรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้อีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ซื้อพิจารณาซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพราะสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดรองลงมา ได้แก่ พิจารณาซื้อสินค้าเพราะติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อสงสัยหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า ติดตาม/ตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อหรือการจัดส่งได้ตลอดเวลา การบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ก็เป็นประเด็นสำคัญเช่นกัน รวมไปถึงการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านบัญชี

ธนาคาร บัตรเครดิต/เดบิต พร้อมเพย์ เป็นต้น ก็มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ข้อเสนอแนะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่มีการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง เป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมโปรโมชันลด แลก แจก แถม การแจกรหัสส่วนลด และรหัสส่งสินค้าฟรี นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียก็เป็นประเด็นที่สำคัญ รวมถึงมีการสะสมคะแนนผ่านบัตรสมาชิกเพื่อแลกของขวัญ เนื่องจากลูกค้าเห็นของขวัญที่แลคมมีความน่าสนใจก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นและยังช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพกว้างเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยที่ไม่ได้เจาะจงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใด ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะระบุประเภทของสินค้า เช่น รองเท้า เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจน ครอบคลุม เจาะจงมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจในสินค้าประเภทนั้น โดยตรงนำมาใช้พิจารณาว่าควรมุ่งพัฒนาสินค้าในประเภทนั้นเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรทำการขยายขอบเขตของการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคอาศัยในเขตการปกครองอื่น ๆ หรือในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ข้อมูลที่มีความ หลากหลาย และดูความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาหรือการเลือกขายสินค้าในระบบออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การตลาดวันละตอน. (2567). สรุปล 52 Digital Stat & Insights 2024 Thailand จาก We Are Social. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-digital-stat-insights-2024-from-we-are-social-report/>
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.
- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นกรินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เบญจวรรณ พัดสำฤทธิ์ผล และมณีกัญญา นากามัทธิ. (2566). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. Journal of Mode Learning Development, 8(5), 64 – 80.
- พัทธ์ธีรา เชียงสีทอง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พิชชาภา แก้วกัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) ของผู้บริโภคนใน กรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567, จาก https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- เวณิกา อารี. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). e-Commerce. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>
- สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2558). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุไรวรรณ วีระประวัตติ. (2566). การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Guntitat Horthong. (2020). รู้จักธุรกิจ E-Commerce และข้อดี-ข้อเสีย ที่ผู้ประกอบการควรรู้ ก่อนจะก้าวไปสู่การทำ การตลาดยุคใหม่. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.adaddictth.com/knowledge/What-is-E-Commerce>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management : The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall
- Min Natjanan. (2023). เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละ Generation เข้าใจลูกค้ามากขึ้นในปี 2023. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://deeple.ai/blog/consumer-trends-2023>
- Taro Yamane. (1973). Statistics an introductory analysis. New York : Harper & Row.