

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

Influencing of Online Marketing Mix Factors, Purchasing Behavior and Service Quality Affecting Consumer's Purchasing Decisions in the Simummuang Market

นุชสมล อ้นจ้อย

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutsamon Unjuy

E-mail: 6114993868.@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมกรซื้อสินค้า คุณภาพการบริการด้านผู้ประกอบการร้านค้า และคุณภาพการบริการด้านเจ้าของตลาดโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในตลาดสี่มุมเมือง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.87$) พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองส่วนใหญ่ที่ใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01-21.00 น. ส่วนใหญ่มากับเพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (รวมทุกคน) ประมาณ 1,001 - 3,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้า และส่วนใหญ่เคยใช้บริการก่อนหน้านี้ คุณภาพการบริการของร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.81$) คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.77$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองที่อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองช่วงเวลาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) คุณภาพการบริการของร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมือง ด้านค่าธรรมเนียมตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดสี่มุมเมือง ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influencing of online marketing mix factors, purchasing behavior and service quality affecting consumer's purchasing decisions in the Simummuang Market factors include demographic factors, online marketing mix factors, purchasing behavior and service quality. The 400 sample were drawn from population of consumers in the Simummuang Market. 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 of the consumers in the Simummuang Market were female, 31-40 years old, single, received Bachelor's Degree, company employee. and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Online marketing mix factor were at high level ($\bar{X} = 3.81$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were product ($\bar{X} = 3.87$). Consumer's purchasing behavior in simummuang market; service used on Saturday – Sunday, 18.01-21.00, most of them came with friends, average cost per time (including everyone) was about 1,001 - 3,000 baht, the reason for choosing the service is because of the variety of products. And most of them had service used before. Service quality of stores in the Simummuang Market were at high level ($\bar{X} = 3.74$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were reliability ($\bar{X} = 3.81$). Service quality of the Simummuang Market owners were at high level ($\bar{X} = 3.69$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were communication ($\bar{X} = 3.77$). Consumer's purchasing decisions in the Simummuang Market was rated at a high level ($\bar{X} = 3.72$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in the Simummuang Market with different ages, status and income had different overall purchasing decisions in the Simummuang Market

at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix factors; product, personalization and price had effect consumer's purchasing decisions in the Simummuang Market at statistical significance of 0.05 levels. (3) Consumer's purchasing behavior in simummuang market stores, service period and average cost per time with different overall purchasing decisions in the Simummuang Market at statistical significance of 0.05 levels. (4) Service quality of stores in the Simummuang Market; tangibility, reliability and responsiveness had effect consumer's purchasing decisions in the Simummuang Market at statistical significance of 0.05 levels. And (5) Service quality of the Simummuang Market owners; fees, staff of the market and communication had effect consumer's purchasing decisions in the Simummuang Market at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: Purchasing Decisions, Online Marketing Mix, Service Quality

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงบริการมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงง่ายและเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงธุรกิจแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ที่มี การเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น การเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกลุ่มธุรกิจหลายประเภท ต่างเริ่มที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยตามสถานที่ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือตามตลาดนัด ต่างก็เริ่มหันมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ กันมากขึ้น เพราะข้อจำกัดเรื่องเวลา ความสะดวกรวดเร็ว และปัญหาการจราจรติดขัด รวมถึงในช่วงโรคระบาด Covid-19 ต้องปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรคของกระทรวงสาธารณสุขโดยวิธีการ New Normal ทำให้การแข่งขันในภาคธุรกิจสินค้าบริโภคอุปโภครุนแรงเพิ่มขึ้น

การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ในตลาดสี่มุมเมืองควรให้ความสำคัญโดยการเพิ่มช่องทางทางการขายผ่านออนไลน์ด้วยการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อใช้เป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งผู้บริหารตลาดควรคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย

ด้วยความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารตลาดในการพัฒนารูปแบบการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้รับบริการและประชาชนในจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง
2. เพื่อศึกษาระดับตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง จำแนกตามปัจจัยบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่ใช้บริการต่อวันในปี พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 10,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองโดยศึกษาถึงตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า คุณภาพการบริการด้านผู้ประกอบการร้านค้าและคุณภาพการบริการด้านเจ้าของตลาด ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการและค่าใช้จ่ายใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและคุณภาพการบริการทั้งด้านร้านค้าปลีกและเจ้าของตลาด

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ร้านค้าในตลาดสี่มุมเมืองในการปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าในตลาดสี่มุมเมืองให้ดีขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับตัวและปรับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

4. นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงส่งเสริมและการควบคุมดูแลร้านค้าในตลาดสี่มุมเมือง

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (การพัฒนาระบบ

อิเล็กทรอนิกส์ ,2563) กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมต่าง ๆผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการค้าขายสินค้าหรือบริการเป็นการทำข้อตกลงเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างฝ่ายต้องการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) และจิตราดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) อธิบายถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาด แบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ (1)ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญ อย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) นักวิชาการทางด้านกรตลาดได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ดังนี้ (1) ตัวกระตุ้น เป็นสิ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนกระตุ้นทางการตลาด และ ส่วนกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น (2) คุณลักษณะของผู้ซื้อย่อมได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยวัฒนธรรม สังคม สภาพแวดล้อมและหน้าที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกร ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (3) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนหรือลำดับในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (3.1) การรับรู้ความต้องการ (3.2)การหาข้อมูล (3.3)การประเมิน (3.4)การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (3.5)พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเลือกซื้อสินค้าหรือหลังใช้บริการ และส่วนที่ (4) การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ

4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Zeithaml et al. (1990) อธิบายถึงทฤษฎี SERVQUAL คุณภาพการบริการได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ในลักษณะที่ใกล้เคียงและมีความสัมพันธ์กัน รวมไปถึงเรื่องของความคาดหวัง การรับรู้ และลักษณะการบริการ อีกทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เป็นที่รู้จักและนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยที่คุณภาพการบริการนั้นประกอบด้วย 5 มิติ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบกรวิจัย

กรศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือกรวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในตลาดสี่มุมเมืองที่เลือกซื้อสินค้า จำแนกตามเพศและสถานภาพที่มีงานทำจำนวน 10,000 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากสุตรกรคำนวณกลุ่ม

ตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ค่าความคลาด 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมือง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดสี่มุมเมืองด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านกฎระเบียบและวิธีการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองจำนวน 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถ วัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปร ทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้ งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม การใช้ภาษาใน แบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะ นำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบในการ คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของ Cronbach (1974) ซึ่งเป็น การหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือ เท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ (Cortina, 1993) ผลที่ได้ตามตารางค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของ อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการ จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวม ข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์หาคำนวนผลโดยผ่านโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการ วิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการ วัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการด้านผู้ประกอบการร้านค้า คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมือง และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองจำแนกตาม อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองจำแนกตาม วันที่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test ส่วนด้านช่วงเวลา และค่าใช้จ่าย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการด้านผู้ประกอบการร้านค้า คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและคุณภาพการบริการส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด รองมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองส่วนใหญ่ที่ใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01-21.00 น ส่วนใหญ่มากกับเพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (รวมทุกคน) ประมาณ 1,001 - 3,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้า และส่วนใหญ่เคยใช้บริการก่อนหน้านี้

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือรองมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่น ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมืองให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสารด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดสี่มุมเมือง ด้านกฎระเบียบและวิธีการด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านค่าธรรมเนียม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองที่มี เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองที่มี อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจำแนกตาม ด้านวันที่ ช่วงเวลาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ด้านวันที่ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองช่วงเวลาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการของร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง คุณภาพการบริการของร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมือง ประกอบด้วย ด้านค่าธรรมเนียมตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดสี่มุมเมือง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านกฎระเบียบและวิธีการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมือง ด้านค่าธรรมเนียมตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดสี่มุมเมือง ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมือง ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านกฎระเบียบและวิธีการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่

เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์และเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาคำ (2562) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครพบว่า นักศึกษาที่มี เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคม ออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมมกล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวันที่ใช้บริการต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองผู้วิจัยเห็นว่าผู้ใช้บริการร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองที่พฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองไม่แตกต่างกัน สำหรับวันที่ใช้บริการต่างกันนั้นความพึงพอใจไม่ แตกต่างกันอาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองในวันจันทร์-ศุกร์หรือวันเสาร์- อาทิตย์ พนักงานผู้ให้บริการก็จะต้องมี

ให้บริการที่ดีที่สุดเหมือนกันในทุก ๆ วันเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากที่สุดในทุก ๆ วันที่มาใช้บริการที่ร้านค้า ตลาดสี่มุมเมืองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร อันนันนั (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและส่วน ประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร อิสลามในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าวันที่ใช้บริการด้าน วันที่ใช้บริการต่างกัน ความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ช่วงเวลา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร อันนันนั (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อ ร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองสามารถสรุปการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 คุณภาพการบริการของร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ ตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, (2563) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 คุณภาพการบริการของร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการบริการของร้านค้า ตลาดสี่มุมเมืองไม่มีการพัฒนาหรือเพิ่มคุณภาพในการบริการผู้ใช้บริการไม่มีการตอบสนองด้านการให้ความเชื่อมั่นซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพ สินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน ร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองสามารถสรุปการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมือง ด้านค่าธรรมเนียมตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดสี่มุมเมือง ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากทาง เจ้าของตลาดสี่มุมเมืองมีการพัฒนาและเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมีอาการยอมรับด้าน ค่าธรรมเนียมตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวิษ ลิ้มอุดมพันธ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพในการให้บริการ ของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่าย มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าธรรมเนียม ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดสี่มุมเมือง ด้านการติดต่อสื่อสาร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6.2 คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมือง ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านกฎระเบียบและวิธีการ ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากทางเจ้าของตลาดสี่มุมเมือง ไม่มีการพัฒนาและเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดสี่มุมเมือง ล้วนมี

สินค้าที่คล้ายๆกัน และส่วนใหญ่ จะตั้งอยู่ในชุมชนเหมือนกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี ได้ทำการวิจัยพบว่าสถานที่ไม่ได้ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวิช ลิ้มอุดมพันธ์ (2558) คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ได้ทำการวิจัยพบว่า ด้านกฎระเบียบและวิธีการ ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารงานให้ร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ไม่ต่างกันดังนั้น ร้านค้าจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิง สถานภาพ ระดับการศึกษาในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิง สถานภาพ ระดับการศึกษาอาจจะมีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ต่างกันดังนั้น ร้านค้าจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องจากผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเป็นวัยทำงานอายุในช่วง31-40ปี มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างจึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกอาชีพและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองดังนั้น ร้านค้าควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของลูกค้าร้านค้าควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการบอกราคา อย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านค้าควรให้ความสำคัญด้านการให้บริการส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก ร้านค้าควรมีการให้บริการส่วนบุคคลเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองดังนั้น ร้านค้าไม่ควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมากร้านค้าไม่ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก

คุณภาพการบริการ

1.คุณภาพการบริการของร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนองความต้องการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนองความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ดังนั้นร้านค้าควรให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนองความต้องการเป็นอย่างมาก ควรมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากเจ้าของร้าน บริการที่ถูกลงเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น การบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือน่าเชื่อถือและมั่นใจในบริการการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

2.คุณภาพการบริการของเจ้าของตลาดสี่มุมเมือง ประกอบด้วย ด้านค่าธรรมเนียมนิยม ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดสี่มุมเมืองและด้านการติดต่อสื่อสารจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านค่าธรรมเนียมนิยม ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดสี่มุมเมืองและด้านการติดต่อสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมือง ดังนั้นร้านค้าควรให้ความสำคัญด้านค่าธรรมเนียมนิยม ด้านเจ้าหน้าที่ของตลาดสี่มุมเมืองและด้านการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างมาก ควรมีการให้บริการลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวังและความมั่นใจของเจ้าหน้าที่ ความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับและมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงมีการแจ้งขั้นตอนกฎระเบียบอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามความต้องการและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานของร้านค้าให้บรรลุวัตถุประสงค์

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในร้านค้าตลาดสี่มุมเมืองบางส่วนเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคทั้งหมดในตลาดสี่มุมเมืองจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งตลาดสี่มุมเมือง

เอกสารอ้างอิง

การพัฒนากระบบอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-commerce*. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2563, จาก

<https://sites.google.com/site/electronics32042109/lesson-1>

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์.(2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. [ออนไลน์].ได้จาก :

<http://spssthis.blogspot.sg/>

ธนาวิช ลิมมุดมพันธ์. (2558). *คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)*. การค้นคว้าอิสระ

รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)*

กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี.(การค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นิชาภัทร อันนันทน์. (2559). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร, *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(31), 42-54.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, (2563) การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์ความสะอาดอุตสาหกรรม, *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166-179.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร, *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(31), 42-54
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Cortina, J. M. (1993). *What is coefficient alpha: An examination of theory? and applications*. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.