

ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

Attitudes Towards Online Purchasing of Products and Services in Chonburi Province

ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ¹ และ จิราภา พึงบางกรวย^{2*}
Thidarat Pasuntsirikhun¹ and Jirapa Phungbangkruay^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 342 คน มีอายุ 21 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือน/10,001 – 20,000 บาท ประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ โลก และอินสตาแกรม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะต้องการความสะดวก จะทำการซื้อที่บ้าน มีช่องทางชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ชอบลักษณะการรีวิวที่มีการบอกข้อมูลครบถ้วน ชอบการโต้ตอบของพนักงานที่มีความเต็มใจในการตอบคำถาม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท อีกทั้งผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ระดับของทัศนคติทางด้านการเข้าใจและความรู้สึกละอยู่ในระดับมาก และทัศนคติทางด้านการพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้ออีกด้วย

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์, ความตั้งใจซื้อ

*Corresponding Author email: jirapap@hotmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

² อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Abstract

This research aims 1) to study the attitudes of people towards purchasing products and services online, 2) to study the behavior of online purchase of products and services and 3) to study the relationship between attitudes and behavior of the intention to buy products and services online. Data is collected from a sample group of 400 inhabitants of Chonburi province by using questionnaires as a tool to collect data. The majority of the sample group is female (342 people), between 21 – 25 years of age, is single, has a bachelor degree, is a student and has 10,001 – 20,000 baht of monthly income. The data was analyzed statistically using frequency, average, standard deviation and multiple regression analysis by defining a confident value of 95%.

It was found that most of the products and services that respondents buy via Facebook, Websites, Line and Instagram are clothing and accessories. Respondents buy product and services online because of convenience. The purchase is made at home and payment is made through a bank account. Purchases are made once a month. Respondents like products and services with complete information and reviews. They like employees who are sincere and willing to answer all questions. The average amount of purchase per time is 501 – 1,000 baht. Moreover, the results indicate a high level understanding and emotional attitude and behavior attitude is at the highest level. In addition, it was found that behavioral attitudes have a positive impact on the behavioral intention to purchase.

Keywords: Attitude, Product and Services Online Purchasing, Behavioral Intention

บทนำ

สังคมโลกยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่ยุคของสังคมที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถที่ติดต่อกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นยุคของสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลและข่าวสาร ทำให้เราไม่สามารถปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการศึกษา, การพาณิชย์, อุตสาหกรรม, สังคม, การเมือง, วิทยาศาสตร์, ความบันเทิง, และธุรกิจต่าง ๆ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

จากการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งการค้าในอดีตนั้น จะเป็นการซื้อขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้มีการใช้เงินในการลงทุนประกอบธุรกิจสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิมนั้น จะทำให้การเข้าถึงร้านค้าดังกล่าว เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินธุรกิจการค้ามากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งการประกอบธุรกิจดังกล่าว เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เนื่องจากเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ช่องทางนี้จึงถือเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรี สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกสถานที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ทำให้การซื้อขายผ่านทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อขายสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญให้กับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อสินค้าถึงหน้าร้านด้วยตนเอง (ธิดิมา พัดลม, 2558) ดังนั้นการค้นหาคำสั่งซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์จึงเป็นเรื่องง่ายและสะดวก สำหรับทุกคนในประเทศ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553) ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตยังให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ความง่าย และความสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ (มณีนรัตน์ รัตนพันธ์, 2558)

แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้วแต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจ หรือมีความลังเลที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556) ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการศึกษากิจการการค้าขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา พบว่ามีการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็พบปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ คือ การพบผู้ให้บริการที่หลอกลวง การได้รับสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามที่โฆษณา เรื่องของความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเครดิต การไม่เห็นสินค้าหรือบริการจริงเห็นเพียงแต่ในรูปที่โฆษณา ซึ่งความคิดเห็นต่างๆ ของประชาชนที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติได้มานั้น เป็นประโยชน์และนำมาศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้น

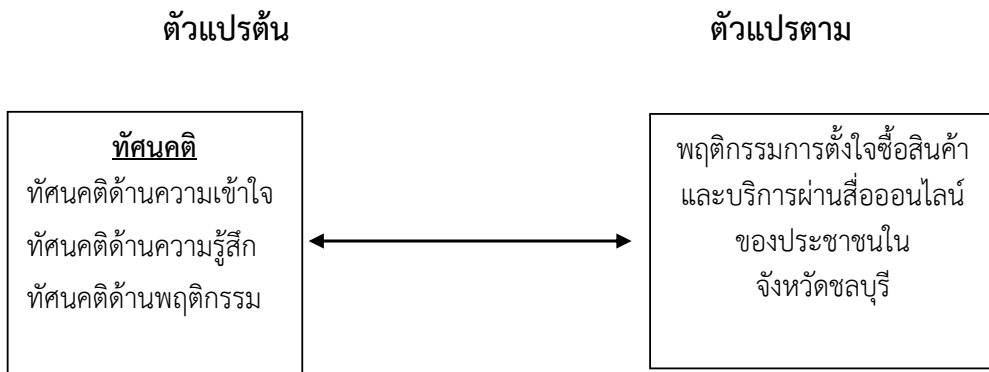
จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการนำประโยชน์ทางอินเทอร์เน็ตมาใช้สำหรับการทำการตลาด จึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นการศึกษาที่มีความน่าสนใจ อีกทั้งยังไม่มีใครทำการศึกษาในด้านนี้มาก่อน และโดยส่วนใหญ่จะนิยมทำการศึกษาที่ทัศนคติและพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่านเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น แต่งานวิจัยนี้ได้ทำการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทุกช่องทางหลักที่บุคคลทั่วไปนิยมใช้ในการซื้อสินค้าในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ และอินสตาแกรม อีกทั้งการศึกษานี้ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในจังหวัดชลบุรีอีกด้วย และผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ก็สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนด กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตรงกับความต้องการได้มากที่สุดอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมของความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ สรุปได้ว่า

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สุวัชรีย์ เดชาธรรม (2554) กล่าวว่า ทัศนคติหรือเจตคติ คือความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง มันเป็นการรวมตัวของความเชื่อ ซึ่งก่อให้เกิดเห็นว่าทัศนคตินั้น เป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) กล่าวว่า คุณลักษณะที่มีความมั่นคงที่ต่อเนื่องในความคิดความรู้สึกและแนวทางในการปฏิบัติของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่อความดี ต่อบุคคลหรือต่อกลุ่มคน เป็นความรู้สึกที่แสดงต่อความประพฤติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความมั่นคงและต่อเนื่องในความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ ในทางที่ดี

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 องค์ประกอบ คือ (Zimbardo and Ebbesson, 1970 อ้างอิงของนงรัก บุญเสริม, 2554)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับ วัตถุ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์กล่าวคือบุคคลที่สามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็จะมีทัศนคติ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกมาในขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนต้องการสำหรับตัวเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นความตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อไว้ว่า การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

จากความหมายในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า การบริการ หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า นักวิจัยตลาดโดยส่วนใหญ่มักจะศึกษาทัศนคติในภาพรวมไม่ได้ ทำการศึกษาแยกตามองค์ประกอบทางด้านความรู้คิด, ความรู้สึก, และพฤติกรรม และมักจะศึกษาทัศนคติที่ส่งผลถึงการบริโภคสินค้าหรือบริการบางอย่าง เช่น กลุ่มของสินค้า มีการศึกษาทัศนคติที่ส่งผลถึงการบริโภคสินค้า เช่น การบริโภคขนมไทย (บุษยพงศ์ มุสิกไชย, 2552), สินค้าอุปโภคบริโภคเข้าแบรนด์ (นงรัก บุญเสริม, 2554) มีการศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อใช้บริการต่างๆ เช่น การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ชลธชา พลีสึงห์, 2554), การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์, 2553) ทั้งมีการศึกษาจากบริษัทที่หลากหลาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น (บุษยพงศ์ มุสิกไชย, 2552) ผู้ใช้บริการบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประชากรในกรุงเทพมหานคร (บุษยพงศ์ มุสิกไชย, 2552 ; อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์, 2553) และมีการวิจัยถึงความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ไม่ปรากฏผลการศึกษามาก่อน อีกทั้งการศึกษาโดยทำการศึกษาทั้งการซื้อทั้งสินค้าและบริการในบริบทของจังหวัดชลบุรีมาก่อน จึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาแบบ 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการทดสอบก่อน (Pretest) และขั้นตอนการศึกษาหลัก (Main Study) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อทั้งสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดชลบุรีโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลตามสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน และสถานที่พักอาศัย กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ชุด แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลภาคสนาม คณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้เป็นจำนวน 400 ชุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากทีคณะผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดทัศนคติเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่กำหนด และประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเท่ากับ +1 0 และ -1 หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้นำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruency--IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.94

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามต้นฉบับที่ได้พัฒนาขึ้นนั้น ไปทำการศึกษาในขั้นตอนการทดสอบก่อน (Pretest Stage) จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นได้นำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนการทดสอบก่อนมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนการศึกษาหลัก (Main Study) โดยค่า Cronbarch's Alpha ขององค์ประกอบความรู้ องค์ประกอบความรู้สึก องค์ประกอบพฤติกรรม และพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ เท่ากับ 0.86, 0.87, 0.80 และ 0.87ตามลำดับ

จากผลการศึกษาความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือดังที่แสดงให้เห็นข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เครื่องมืออันได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อีกทั้งในงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ค่านอกขอบเขต (Outliers) อีกด้วย โดยข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจำนวน 400 ชุดนั้น จะถูกนำไปตรวจสอบหาค่านอกขอบเขต เมื่อได้ทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า ข้อมูลทั้งหมดที่เก็บมานั้น ไม่มีข้อมูลชุดใดที่อยู่นอกขอบเขตที่กำหนด ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการใช้สถิติทดสอบการถดถอย เช่น ความสัมพันธ์เชิงเส้นของข้อมูล การกระจายแบบปกติ ก่อนที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานอีกด้วย

ผลการวิจัย

ในส่วนของการวิจัย คณะผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ 3) ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ และ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.8 อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.0 เป็นนักเรียน นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ/ 46.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3

2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ และอินสตาแกรม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 22.9, 22.9, 27.2 และ 30.1 เรียงตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.4 ทำการซื้อขายที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.5 การชำระเงินค่าและบริการจะโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีความถี่ในการสั่งซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.8 ชอบการรีวิวที่มีการบอกข้อมูลครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ชอบการโต้ตอบของพนักงานที่มีความเต็มใจในการตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 27.0 และในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จะซื้อเป็นเงิน 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 1 แสดงประเภทของสินค้าที่ซื้อในแต่ละช่องทาง

ข้อ	ผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการ	ช่องทาง (ร้อยละ)			
		เฟซบุ๊ก	เว็บไซต์	ไลน์	อินสตาแกรม
1	ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวพรรณ, ผิวหน้า	12.80	12.80	19.30	14.40
2	เสื้อผ้า, เครื่องประดับ	22.90	22.90	27.20	30.10
3	โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์เสริม	6.30	6.30	8.40	10.50
4	โปรแกรมการจองต่างๆ เช่น ตัวเครื่องบิน, โรงแรม, โปรแกรมการท่องเที่ยว	20.10	20.10	2.50	0.50
5	เครื่องใช้ไฟฟ้า	5.20	5.20	1.10	0.50
6	น้ำหอม	4.00	4.00	6.40	6.20
7	อาหารเสริม	8.00	8.00	12.60	10.40
8	กระเป๋า, รองเท้า, ลิปสติก	16.80	16.80	17.90	19.60
9	อื่นๆ	3.90	3.90	4.50	7.90
10	Missing	0.00	0.30	0.00	0.00

3) ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ คณะผู้วิจัยใช้ตัวแปรในการศึกษาทัศนคติ (Attitude) โดยแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Attitude) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Attitude) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Attitude) โดยผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเรียงลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์จากผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในทัศนคติและระดับการรับรู้ในพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ (Behavioral Intention) เรียงตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความตั้งใจพบว่า ทัศนคติ: องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Attitude) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเข้าใจกระบวนการชำระเงิน การทราบถึงความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการทราบถึงกระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของการรู้จัก เว็บไซต์ ต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี การรู้จักชื่อเสียง หรือยี่ห้อของสินค้านั้นเป็นอย่างดี และความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลส่วนตัวที่ส่งไปจะถูกเก็บเป็นความลับ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก

ตัวแปรที่สอง ได้แก่ ทัศนคติ: องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Attitude) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ตัวแปรที่สาม ได้แก่ ทัศนคติ: องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Attitude) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การซื้อสินค้าใช้เอง การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยตัวเอง และการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นประจำ และการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กับเจ้าของโดยตรง มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก

และตัวแปรสุดท้าย ได้แก่ พฤติกรรมที่มีความตั้งใจ (Behavioral Intention) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเป็นไปได้ที่จะกลับไปซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของการจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แม้ว่าราคาจะแพง และความคิดเห็นว่าจะมีทางที่ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในอนาคต มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.

ตารางที่ 2 แสดงระดับการรับรู้ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	คำอธิบาย	Mean	Standard Deviation	ระดับการรับรู้	Cronbach's Alpha
ทัศนคติ:องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Attitude)					0.86
COG1	ท่านรู้จัก Website ต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี	3.96	.57	มาก	
COG2	ท่านเข้าใจกระบวนการการชำระเงิน	4.23	.57	มากที่สุด	
COG3	ท่านรู้จักชื่อเสียง หรือยี่ห้อของสินค้าเป็นอย่างดี	3.88	.67	มาก	
COG4	ท่านทราบถึงความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.28	.61	มากที่สุด	
COG5	ท่านคิดว่ากระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.25	.56	มากที่สุด	
COG6	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวที่ท่านส่งไปจะถูกเก็บเป็นความลับ	3.82	2.12	มาก	
รวม		4.07	.85	มาก	
ทัศนคติ: องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Attitude)					0.87
AFF1	ท่านรู้สึกว่ารระดับราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	3.94	.59	มาก	
AFF2	ท่านรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่ท่านซื้อมีความปลอดภัย	3.87	.63	มาก	
AFF3	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่านได้เป็นอย่างดี	4.11	.61	มาก	
AFF4	ท่านรู้สึกว่าสินค้าและบริการมีการประชาสัมพันธ์หรือวิวสินค้าที่ซื้อสัตย์	3.76	.68	มาก	
AFF5	ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้สินค้าและบริการที่ซื้อจากช่องทาง Online	4.12	.58	มาก	
รวม		3.96	.62	มาก	

ตารางที่ 2 แสดงระดับการรับรู้ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	คำอธิบาย	Mean	Standard Deviation	ระดับการรับรู้	Cronbach's Alpha
ทัศนคติ: องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Attitude)					0.80
	ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นประจำ	3.76	.67	มาก	
	ท่านมักจะซื้อสินค้าใช้เอง	4.30	.58	มากที่สุด	
	ท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วยตัวท่านเอง	4.37	.57	มากที่สุด	
BEH4	ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กับเจ้าของโดยตรง	4.00	.64	มาก	
BEH5	การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง	4.32	.55	มากที่สุด	
	รวม	4.15	.60	มาก	
พฤติกรรมที่มีความตั้งใจ (Behavioral Intention)					0.87
BI1	ท่านคิดว่ากลับไปซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างแน่นอน	4.15	.57	มาก	
BI2	ท่านจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แม้ว่าราคาจะแพง	4.16	.57	มาก	
BI3	ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้มากที่ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในอนาคต	4.22	.59	มากที่สุด	
BI4	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	4.27	.60	มากที่สุด	
	รวม	4.20	.58	มาก	

4) ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ

ตัวแปรพยากรณ์	β	t	P-Value
(Constant)	2.92	10.90	.00
องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Attitude)	.06	1.15	.25
องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Attitude)	.04	.79	.44
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Attitude)	.25	4.81	.00**

หมายเหตุ: ** Sig ที่ .01

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavioral Attitude) มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\beta = .25$, $t=4.81$, $P\text{-value}=.00$) รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 3

อภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21 – 25 ปี โสต ระดับการศึกษาปริญญาตรี นักเรียน /นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระนุช รายระยับ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 19-21 ปี มีแหล่งอาศัยคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เช่นกัน

จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีกำลังซื้อโดยมีรายได้อยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง คือ 10,001 – 20,000 บาท จึงทำให้มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในระดับราคาที่ค่อนข้างแพงได้

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ส่วนใหญ่ประชาชนจะทำการซื้อเสื้อผ้า, เครื่องประดับมากที่สุด จากทุกช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์, โลงน และอินสตาแกรม โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการความสะดวก ซื้อสินค้าจากที่บ้าน ชำระเงินโดยโอนผ่านบัญชีธนาคาร ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน /ครั้ง ลักษณะการรวิวที่ขอบมีการบอกข้อมูลครบถ้วน การโต้ตอบของพนักงานมีความเต็มใจในการตอบคำถาม จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 501 – 1,000 บาท

จึงสรุปได้ว่าประชาชนซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า, เครื่องประดับมากที่สุด จากทุกช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ โลงน และอินสตาแกรม โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการความสะดวก ซื้อสินค้าจากที่บ้าน ชำระเงินโดยโอนผ่านบัญชีธนาคาร ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน / ครั้ง ลักษณะการรวิวที่ขอบมีการบอกข้อมูลครบถ้วน การโต้ตอบของพนักงานมีความเต็มใจในการตอบคำถาม จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท

3. และจากผลการศึกษาที่พบว่า การมีทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มากขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านพฤติกรรม ทำให้คนตั้งใจซื้อเพราะ การซื้อสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้งหมายความว่า รวมไปถึงการซื้อสินค้าและบริการจากเจ้าของโดยตรง แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าที่จะทำการซื้อสินค้าออนไลน์ มักจะต้องการซื้อจากคนที่เป้นเจ้าของมากกว่า ไม่ต้องการซื้อจากตัวแทนขาย และจะเป็นคนที่ซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว จึงมีความชอบในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละประเภทดังกล่าวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษา ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อ ว่ามีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์สามารถนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ไปพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนขั้นตอนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
2. ควรศึกษา ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดอื่นๆทุกภูมิภาค เนื่องจากงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรีเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ได้กับประชาชนทั่วประเทศได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในทุกภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์ที่สุดและนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าและบริการออนไลน์ต่อไปในอนาคต
3. ควรศึกษา ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชน โดยทำการสำรวจทุกๆ 1 ปี เนื่องจากในแต่ละปีจะมีสินค้าและบริการใหม่ๆ เพิ่มเข้ามาเสมอ ดังนั้น ควรมีการศึกษาศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกๆ ปี เพื่อให้ทราบถึงว่าในแต่ละปีผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอะไรและซื้อจากช่องทางไหนมากที่สุด เพื่อจะได้นำมาใช้ประโยชน์ในเรื่องการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้องกับความต้องการซื้อ
4. ผู้ประกอบการค้าออนไลน์จะต้องทำการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของประชาชนจังหวัดชลบุรี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าหลักที่สั่งซื้อไปใช้เองโดยเฉพาะรายที่มีการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีการซื้อด้วยตนเองจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ
5. ควรศึกษา ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำให้ได้คำตอบที่มีความหลากหลายและมีรายละเอียดจนสามารถทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการขายของผู้ประกอบการแต่ละคน

เอกสารอ้างอิง

- ชลธชา พลีสึงห์. (2554). *ทัศนคติของผู้ใช้เฟสบุ๊คต่อพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตติมา พัดลม. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยบูรพา*, 4(2), 6-21.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงรัก บุญเสริม. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโกโลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). *ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 13(2), 145-153.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตา แกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระนุช รายระยับ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553) สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2559. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การส่งเสริมการขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ โฆษณา. กรุงเทพฯ. ไคมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวัชรีย์ เดชาธรรม. (2554). ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลกรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ชลบุรี, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิชาติ เทศสวัสดิวงศ์. (2553). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.