

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer Decision-Making via Online
Channels in Phra Nakhon Area Bangkok

สิริสุข สาสนรักกิจ

Sirisuk Sasanrakkit

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Email: 63563827009@ssru.ac.th

Received: 2023-05-26; Revised: 2023-06-29; Accepted: 2023-06-30

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพระนคร จำนวน 397 ใช้สูตรการคำนวณของทาร์ยามาเน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวน t-test, F-test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ผู้บริโภค, ออนไลน์

Abstract

Research subject Factors Affecting Consumer Decision Making via Online Channels in Phra Nakhon Area Bangkok Objectives, 1) to study the level of personal factors affecting consumers' purchasing decisions via online channels in the Bangkok area, and 2) to study the

factors affecting the decision to buy products via online channels of consumers in the Phra Nakhon area Bangkok. The population used in this research was 397 people living in Bangkok. This research was quantitative. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the variance t-test, F-test, and One-Way ANOVA test for variance. Online in Phra Nakhon Bangkok Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that the average was at a high level in all aspects in descending order, namely the price factor with the highest mean, followed by process factors. The aspect with the least mean was the marketing promotion factor, respectively. 2) The results of the comparative analysis of demographic data on consumers' decisions to buy products via online channels. It was found that consumers of different gender, ages, education levels, occupations, and incomes had different purchasing decisions via online channels with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Decision, Consumer, Online

บทนำ

การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่าย และสัญญาณต่าง ๆ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าการค้ายจะเป็นการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งเราเรียกว่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้เป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็ว

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกหลอมรวมเข้ากับโลกแห่งความจริง จนกระทั่งได้กลายเป็นสังคมใหม่สำหรับผู้บริโภคเกือบสมบูรณ์ ซึ่งสภาพสังคมในปัจจุบัน คำที่นิยามความหมายได้อย่างชัดเจนของโลกออนไลน์ คือ “สังคมเสมือน” โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่าย หรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่เป็เพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็น



พื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจและความบันเทิงร่วมกันได้ (ณรงค์ยศ มหิตธาภิชา, 2562)

จากการสำรวจพบว่าประชาชนส่วนใหญ่คิดเป็นสัดส่วนถึง 85.1% มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6-10 ชั่วโมงต่อวัน โดยวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตในภาคประชาชนเพื่อรองรับการทำงาน (75.2%) การรับบริการออนไลน์ทางการศึกษา (71.1%) การทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ (67.4%) การติดต่อสื่อสารสนทนา (65.1%) การทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (54.7%) กิจกรรมสนทนาการ (53.1%) มีส่วนร่วมในการดำเนินการภาครัฐ (49.6%) การรับบริการออนไลน์ทางการสาธารณสุข (48.6%) ติดตามข่าวสารทั่วไป (39.1%) การใช้งานด้านอื่น ๆ (35.6%) การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ (28.2%) และทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ (2.2%) การสำรวจยังพบว่า 76.6% ของประชาชนยังซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยมี Shopee และ Lazada เป็นแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ยอดนิยมอันดับต้นๆ การศึกษายังพบว่าประชาชนส่วนใหญ่คิดเป็นสัดส่วน 60.7% ใช้บริการออนไลน์ภาครัฐ ยกตัวอย่างเช่น การชำระค่าน้ำและค่าไฟ นอกจากนี้ 64.6% ของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังทำงานโดยใช้การประชุมทางไกลผ่าน VDO Conference อีกด้วย โดยสถานที่หลักที่ประชาชนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ที่พักอาศัยของตนเอง (70.2%) และสถานที่ทำงาน (22.2%)

ส่วนปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต อันดับหนึ่งคือ เรื่องของการโฆษณาที่มารบกวนก่อให้เกิดการรบกวน และส่งผลถึงความล่าช้าในการเชื่อมต่อและใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรื่องนี้เป็นสัญญาณเตือน นักการตลาด Digital Marketing ที่กำลังทำการตลาดโดยการโฆษณาไปบนโลกออนไลน์ ที่เห็นว่ามีกลุ่มผู้ที่ใช้งานมีอยู่เป็นจำนวนมาก และอาจจะทำให้คนได้เห็นโฆษณาหรือข่าวสารได้มาก จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและหาวิธีการลงโฆษณาอย่างเหมาะสม เพราะหากการใช้งานที่ส่งผลด้านลบกลับกลุ่มผู้ใช้แล้วอาจกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่สร้างความรำคาญ หรืออาจพบกับปัญหา “การต่อต้านโฆษณา” ซึ่งส่งผลต่อแบรนด์ได้เช่นกัน ถึงอย่างไรก็ตามการโฆษณาก็ยังเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์ แม้ว่ากลุ่มคนที่ใช้โซเชียล จะพูดถึงการโฆษณาออนไลน์ในทางลบ แต่ยังมีกลุ่มคนอีกจำนวนมากที่มีการซื้อของบนโลกออนไลน์ ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้คนเข้าร้านขายของออนไลน์มากที่สุดก็กลายเป็นว่าโฆษณาจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์นั้นมีผลมากที่สุดเหนือกว่าข้อมูลจากรีวิว/ความเห็นของคนที่เคยใช้สินค้าเสียอีก ซึ่งนั่นก็อาจจะเป็นสัญญาณที่บอกได้ว่าโฆษณาก็ยังมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การสร้างโอกาสในการขายของได้อยู่

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าประชาชนจำนวนมากซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ อีกทั้งวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดจะหมายถึงการผสมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคา ที่ถูกออกแบบเพื่อความพึงพอใจในการและเป็นสินค้าในตลาดเป้าหมายและยังได้ผลสอดคล้องกับชีวิต นวัตกรรม ณ ยุคยา (2557) เปรียบเสมือนการเป็นพ่อครัวที่ทำหน้าที่ในการปรุงส่วนผสมต่าง ๆ ของอาหารให้เข้ากัน เพื่อให้ได้อาหารที่มีรสชาติอร่อย ถูกใจลูกค้า นั่นเอง ส่วนผสมดังกล่าวนี้ ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ในการบริหารการตลาด ที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาดที่ได้วางไว้ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวนี้ได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักกัน ในปัจจุบันว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือที่สำคัญ 4 ประเภท ที่มักจะนิยมเรียกกันว่า 4P's คือ

1. Product (ผลิตภัณฑ์)
2. Price (การกำหนดราคา)
3. Place (การจัดจำหน่าย)
4. Promotion: communication (การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด)

สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารหน่วยงานทางด้านการตลาดจะต้องระลึกถึงอยู่เสมอคือ การประสานสอดคล้องกัน ของส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากในอดีตการตลาดมักจะเน้น ความสำเร็จในกิจกรรมการขาย ตัวสินค้าสำเร็จรูป (Manufactured goods) เป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด (4Ps) จะมุ่งเน้นให้เข้ากับการตลาดสินค้าเป็นหลัก แต่เพียงอย่างเดียวด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้การตลาด บริการ ไม่ได้รับการเอาใจใส่เท่าที่ควรเราต่างก็ทราบกันดีว่าบริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้า โดยทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญ บริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด บริการ จึงต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนผสมการตลาดของสินค้า โดยทั่วไปส่วนผสมการตลาดบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภท



หลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. The service product (ผลิตภัณฑ์บริการ)
2. Pricing the service (การกำหนดราคาบริการ)
3. Place (การจัดจำหน่าย)
4. Promotion: Communication of the service (การสื่อสารการตลาดบริการ)
5. People (บุคคล) หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าด้วย เช่น ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าอื่น ๆ
6. Process (กระบวนการในการให้บริการ) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต และนำเสนอบริการให้กับลูกค้า
7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับ การให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้า และกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือสื่อสารบริการนั้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปไว้เฉพาะ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ต้องใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภคจะมีอยู่ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) แต่เมื่อมีการบริการเกิดขึ้นการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ จึงมีเพิ่มอีก 3P ได้แก่ บุคคล (People) สภาพทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เป็น 7P ซึ่งจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของลูกค้า ในกลุ่มสินค้า ทางออนไลน์นั้นอาจมีหลายปัจจัยที่นำมาเป็นข้อมูล ในการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เข้าใจในความต้องการ เข้าใจในกระบวนการคิด และเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า เพราะผู้ประกอบการจะนำข้อมูล เหล่านี้มาประมวลผลและสรุปผลในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1. กระบวนการก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีเป้าหมายในใจอยู่แล้วว่าจะต้องการสินค้าประเภทใด สิ่งสำคัญ คือสินค้านั้นต้องเกิดประโยชน์มากที่สุด สนองความต้องการมากที่สุดและคุ้มค่ากับ การซื้อมากที่สุด จุดดี จุดด้อยของสินค้า เป็นอย่างไร ลูกค้าเริ่มต้น โดยการหาข้อมูลพื้นฐานจากการโฆษณา สิ่งพิมพ์ คนที่เคยใช้ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง ศึกษาจากเอกสารรายการสินค้า ชื่อเสียงของลูกค้าต้องเปรียบเทียบ ข้อมูลว่าประเภทใดคุ้มค่าตามที่ต้องการมากที่สุด จึงจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อหลังจากได้ข้อมูลพื้นฐานของสินค้ามาประกอบการตัดสินใจแล้วก็นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ ติดต่อกัน ตรวจสอบราคา เงื่อนไขในการขาย การส่งสินค้าการบริการหลังการขาย หรือการชำระหนี้เสียหายในขณะขนส่ง จะมีการบริการอย่างไร หรือแม้แต่การช่วยเหลือการติดตั้งประกอบผลิตภัณฑ์ และ

ความรู้เรื่องเทคนิค เกี่ยวกับสินค้าที่อาจมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้า ระบบรับประกันหลังการขายเป็นอย่างไร และสิ่งที่สำคัญต้องพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ คือ เรื่องรับประกันสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นแบรนด์อื่นว่าคุณภาพ ราคา ขนาด รูปแบบและประโยชน์ที่ได้รับ โดยผู้ซื้อยอมรับได้มากน้อยแค่ไหน ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

3. กระบวนการหลังการขาย หลังจากตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า รับสินค้าและบริการของลูกค้าจากผู้ขาย ลูกค้าที่นำสินค้าไปใช้แล้วอาจเกิดปัญหาขึ้นภายในตัวสินค้า เช่น ขนาด รูปร่าง รูปแบบ หรืออาจเกิดปัญหาทางด้านเทคนิค ปัญหาในขณะที่ส่งสินค้า ปัญหาด้านคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน หรือแม้แต่การส่งมอบสินค้าไม่ตรงกับรายการที่สั่ง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ขายหรือผู้ประกอบการทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์จะต้องเตรียมขั้นตอนการแก้ปัญหาเหล่านี้ไว้ในแผนงาน เพราะปัญหาที่เกิดจากสิ่งดังกล่าว ย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะแก้ปัญหา และตอบลูกค้าให้ได้ว่า คุณมีวิธีแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างไร และต้องจริงใจในการแก้ปัญหา และพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจในตัวลูกค้าทั้ง ยังสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และยังสามารถได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะลูกค้าเก่าประทับใจในการบริการเขาย่อมโฆษณาสินค้าให้ผู้ประกอบการเอง เพราะธรรมชาติของบุคคลย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง และคนใกล้ชิดที่ตัวเองรัก ถ้าสินค้าดีมีคุณภาพ บริการดี ลูกค้าต้องแนะนำลูกค้าใหม่ให้โดยไม่ต้องลงทุน (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555)

จากการทบทวนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปไว้เฉพาะดังนี้ การตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน กระบวนการก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเน้นเกิดประโยชน์มากที่สุดสนองความต้องการมากที่สุดและคุ้มค่ากับการซื้อมากที่สุด ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์ หาข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจ ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายในส่วนกระบวนการหลังการขาย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจหรือไม่ทางผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ และบริการด้วยความจริงใจ เพื่อที่จะได้สร้างความเชื่อมั่นให้ทั้ง ลูกค้าเก่า และสร้างความรู้สึกดีให้กับลูกค้าใหม่ เพื่อความภาคภูมิใจของลูกค้าในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพระนคร ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากการใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้น นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณลักษณะคล้ายกันกับตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพระนคร จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ นำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ



0.95 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชาชนมาประมวลผลวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ มาประมวลผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (standard Deviation) ค่า t-test, F-test สถิติที่ใช้ในการทำการวิจัยอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1. สถิติการพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) สำหรับบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่า (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 58.9) ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี (คิดเป็นร้อยละ 45.3) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 31.5) ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 33.0) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 57.2)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านสามารถเลือกสินค้าได้จากบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีรับประกันความพึงพอใจสินค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ (วัสดุ, สี, ขนาด, สเปค)

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ท่านคิดว่าราคาสินค้าทางออนไลน์ถูกกว่าสินค้าหน้าร้าน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ตามต้องการ

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านสามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ (ไม่มีขั้นต่ำเหมือนหน้าร้าน) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา

2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ขายมักจะมีการเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีบริการส่งสินค้าฟรี ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ขายมักมีส่วนลดสำหรับการแชร์เพจหรือการแท็กไปยังสื่อออนไลน์

2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา สามารถเลือกการจัดส่งได้หลายช่องทาง เช่น Kerry บริการเก็บเงินปลายทาง แมสเซ็นเจอร์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางในการชำระเงินได้หลายช่องทาง

2.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย มีรูปภาพชัดเจน อัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีข้อมูลผู้ขายอย่างชัดเจนน่าเชื่อถือ เช่น มีการจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์กับกระทรวงพาณิชย์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์มีความน่าสนใจสวยงามดึงดูด

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000 - 25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา ไตรสกุลวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเจต



คติในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเจตคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของบงกชกร กลุณุกษี (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัย ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ งานวิจัยของนมัสสิยา คำขำ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการในระดับมาก และในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้าความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูล ร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัย ด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรทำการตลาดสร้างชื่อเสียงให้กับเพจหรือเว็บไซต์ของตัวเอง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก และสร้างรายการอัตโนมัติให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ
2. ควรคำนึงถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงก่อนทำการตั้งราคาสินค้า ควรศึกษาเปรียบเทียบราคาในสินค้าประเภทคุณภาพเดียวกัน กับราคาในตลาดทั่วไป
3. ควรมีการตั้งโปรแกรมสั่งซื้อและตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. รวมถึงมีช่องทางในการเลือกชำระสินค้าได้หลายช่องทาง อาทิเช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต เป็นต้น เป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค
4. ควรทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับรวมถึงการให้คูปองส่วนลดหรือของแถมลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่มีกิจกรรมให้ข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้า และร่วมสนุก มีสินค้าของแถมสมนาคุณให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดในตราสินค้า และการให้บริการ
5. ควรมีการตั้งตอบคำถามอัตโนมัติไว้เบื้องต้น เช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทราบข้อมูลของสินค้าเบื้องต้นได้ หรือมีการจ้างพนักงาน สำหรับการตอบข้อความ
6. ควรจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้มีความโดดเด่น สวยงาม น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ รวมถึงควรจัดทำข้อมูลรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน ระบุ วัสดุ, สี, ขนาด, สเปค, ราคา เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทราบข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรที่เฉพาะในแต่ละช่วงอายุที่ศึกษาข้อมูลเชิงลึกหรือเลือกกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแบบเจาะจงประเภทสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่าง ๆ
2. ควรศึกษาถึงปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงคยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). *สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>



- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- นมัสสียา คำขำ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด (4P's)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- บงกชกร กลุ่พฤกษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิสา ไตรสกุลวงศ์. (2562). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเจตคติในการซื้อสินค้าออนไลน์*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลา.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.