

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Marketing Mix Factors and Website Reliability Affecting Consumers'

Decision Making for Internet Purchase in Mueang District, Lampang Province

ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม(Natthaphong Rattanaprom)^{1*} ชิวพัฒน์ อัจการ(Cheewaphat Artkan)²

ศิริลักษณ์ เพียรการ(Siriluk Piankan)³ อัจฉรา เมฆสุวรรณ(Atchara Meksuwan)⁴

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช(Kajohnsak Wongwirach)⁵

^{1*,2,3,4,5} หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

อีเมลผู้แต่งหลัก : nattaphong1199@gmail.com* , nattaphong_555@hotmail.com

เบอร์โทร : 085-866-2410

วันที่รับบทความ 17 ตุลาคม 2560

วันที่แก้ไขบทความ 11 มิถุนายน 2561

วันที่ตอบรับบทความ 14 มิถุนายน 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปางโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ($\beta = 0.592$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.218$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์; การตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to study marketing mix factors, website reliability and consumers' decision making and to study marketing mix factor and website reliability affecting consumers' decision making for Internet purchase in Mueang District, Lampang Province. The sample of this study was 400 consumers

who have ever purchased products through Internet. They have stayed in Mueang District, Lampang Province. The research instrument was the questionnaire. Data were analyzed to determine percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics and multiple regression analysis were also used.

The results of this research showed that the respondents placed the high importance on marketing mix factors, website reliability and decision making for Internet purchase. The multiple regression analysis indicated that website reliability ($\beta = 0.592$) and marketing mix factors ($\beta = 0.218$) influenced consumers' decision making for Internet purchase in Mueang District, Lampang Province. All factors were statistically significant at .05 level.

Keywords: marketing mix; website reliability; purchase decision

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากขึ้นจนกลายเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็นหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น การศึกษาการทำงาน การสื่อสาร ความบันเทิง และการพักผ่อนโดยอินเทอร์เน็ตนั้นหมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกไว้ด้วยกันโดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมโยงเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารไปอย่างรวดเร็วในยุคที่อินเทอร์เน็ต มีการเจริญเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกวัน อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อสารไร้พรมแดนและสังคมแห่งโลกเสมือนจริงที่ในปัจจุบันนี้ ความสนใจเป็นอย่างมากและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (นันทิข ฉลองโกศลศิษย์และหทัยชนก สุขเจริญ, 2555)

การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิเช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การสนทนา (Chat) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การค้นหาข้อมูล หรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูล การติดตามข้อมูล รายการบันเทิงต่างๆ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (E-Learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) การอัปโหลดข้อมูล หรือ อื่นๆ แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram, Lazada, kaidee, PantipMarket, Weloveshopping และการใช้เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน

โทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมาก (ชนนิกันต์ จุลมกร, 2555)

นอกจากนี้การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ E-commerce เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูกลง บางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือความสะดวกสบายรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ โดยมีการสร้าง เว็บไซต์ หรือเพจในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคม และสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถที่จะสร้างการ ติดต่อสื่อสารกับ ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับ เว็บไซต์หลักของสินค้าได้ทางการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดในการซื้อขาย สินค้า และประชาสัมพันธ์ต่างๆให้แก่ผู้ที่สนใจ ทำให้เกิดการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา มีการสั่งซื้อที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว จึงทำให้มีแนวโน้มที่ชัดเจนว่าสื่อ อินเทอร์เน็ต จะเป็นสื่อหลักของคนในอนาคต

จากการที่ได้ไปสัมภาษณ์ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าประชากรเริ่มให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว แต่ในความสะดวก ง่าย และรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นก็มีปัญหาหลายด้าน เช่น เกิดการคดโกง ไม่ส่งสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเว็บไซต์หรือร้านค้า รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีขอบเขตการวิจัย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด (2) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความเป็นผู้ชำนาญการ และ (3) การตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (2) ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และ (4) ขอบเขตระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2560

กรอบความคิด/สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปางคณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ชัยฤทธิ์ ทองรอดและวรารักษ์ สารอินมุล (2559, หน้า 202-203) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อใช้สนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายออกสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความพึงพอใจแก่สายตาของลูกค้าหรือบริโภค อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย
2. ราคา (Price) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความคุ้มค่าต่อราคาของลูกค้าหรือผู้บริโภค สามารถเข้าถึงและรับรู้ได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือลูกค้าหรือผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น

เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

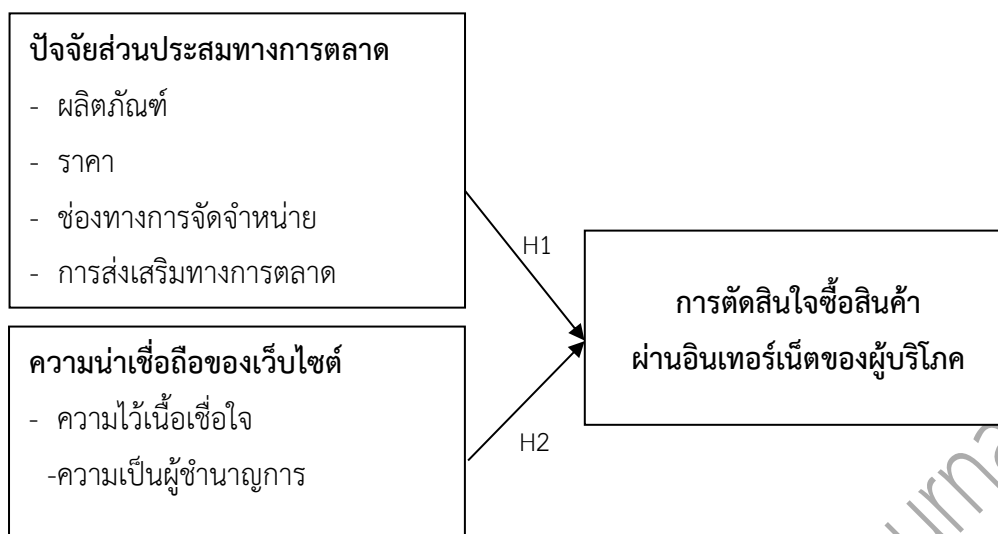
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการของลูกค้า รวมถึงการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ผ่านการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบที่คู่แข่งชั้นโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวคิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2550) ให้ความหมายว่าเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคล โดยการนำเสนอเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นไปอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว โดยเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) (2) ใช้งานง่าย (Ease of use) (3) เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) (4) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และ (5) เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) ส่วนเว็บไซต์ที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) มีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial implications) และ (2) ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

ดังนั้น ปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผ่านการรับรู้ (Perception of credibility) นักวิชาการเชื่อว่า ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่นักท่องเที่ยวจะ ประเมินสารสนเทศต่างๆ ผ่านเว็บเพจ ประกอบด้วย ความตั้งใจจริง (Well intentioned), ความมีสัจจะ (Truthful), ความไม่ลำเอียง (Unbiased), ความไว้วางใจได้จึงย่อม บ่งบอกถึงความดีงามและมีจรรยาบรรณของเว็บไซต์ และ (2) ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้คณะผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1



สมมุติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

H2: ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจากมีจำนวนผู้บริโภคจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงเลือกจำแนกสัดส่วนตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากและมีความน่าเชื่อถือได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบค่า IOC พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่ามีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้ หลังจากนั้น

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ฉบับ เพื่อประเมินความเชื่อมั่นต่อข้อคำถามข้อนั้น โดยการใช้การตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของcronbach ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.764 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.903 และการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.786 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปสู่กระบวนการวิจัยต่อไป โดยข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.30 ขึ้นไปและมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ

โดยแบบสอบถามแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน) ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลแบบแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน) ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คณะผู้วิจัยจะใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแปรต่างๆ โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลา 4 เดือน (มีนาคม – มิถุนายน 2560) โดยได้รับแบบสอบถามคืนมาอย่างสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาอยู่ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพข้าราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอิสระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาสถานภาพแต่งงาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 สถานภาพหย่าร้างจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และสถานภาพหม้ายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมารายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-25,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางไลน์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่เลือกซื้อทางออนไลน์ประเภทเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาประเภทเครื่องประดับ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ประเภทวิตามิน/อาหารเสริม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ประเภทการออกกำลังกาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ประเภทอุปกรณ์รถยนต์/จักรยานยนต์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และประเภทของใช้สำหรับเด็ก/ผู้สูงอายุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.09	0.627	มาก
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.12	0.625	มาก
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.14	0.640	มาก
รวม	4.12	0.631	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกซื้อ		ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)
	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)		
Constant (ค่าคงที่)	0.725		5.033	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.222	0.218	4.401	0.000
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	0.606	0.592	11.958	0.000

R = 0.596, F = 292.415, p-value = 0.000, Adjust R² = 0.594, *p<0.05

จากตารางที่ 2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มากที่สุด (β = 0.592) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (β = 0.218) โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเลือกซื้อ เท่ากับ 0.594 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจ ร้อยละ 59.60

อภิปรายผล

การวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล (2559) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์/บริการ อาจกล่าวได้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ เป็นต้น ซึ่งหากแต่ละปัจจัยมีความเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดไม่ว่าจะเป็น สถาบันตลาด หรือตลาดออนไลน์ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตอาจจะต้องมีปัจจัยหลายด้าน เช่น มีการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ให้มีความสะดุดตาสามารถเลือกซื้อได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่ทำให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย เป็นต้น

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเพื่อชี้แจง แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้า และการบริการและยังเป็นการเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการ ให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการของผู้ประกอบการ ขายผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม ตามโอกาส หรือตามเทศกาลสำคัญต่างๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของประชากรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในประเด็นสามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชม. ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชัยเจริญ (2559) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่าน ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี พบว่า โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวตามลำดับ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาพร ชัยเจริญ(2559) จากการสรุปแนวคิดออกมาได้ว่า บุคคลโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัยใดๆ จะประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์คล้ายๆกัน จึงสามารถกล่าวได้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้มีการใช้งานได้ง่ายสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก เพื่อให้สะดวกสบายในการใช้งาน, แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีการอ้างอิงต่างๆ ที่ทำให้มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นต้น, แสดงถึงความไว้วางใจ เช่น ต้องมีความไม่ลำเอียง แสดงให้เห็นต่อความซื่อสัตย์สุจริต เป็นต้น, การเอาใจใส่ต่อผู้ที่มาเยี่ยมชม เช่นมีการตอบข้อความของผู้ที่มีปัญหาในเรื่องของสินค้า หรือปัญหาต่างๆ เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของไทย พบว่าเป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท และมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวิทย์ หลอมประโคน และ วิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557) เรื่องปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เป็น

การศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่ายสะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีพร พนานิรามัย(2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของ ผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (Congruence) และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (Congruence) ($\beta=0.509$) และด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store) ($\beta=0.439$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ A ได้ร้อยละ 59.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามน่าซื้อมากขึ้น
 - 1.2 ด้านราคาควรมีการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของค่าจัดส่งควรให้มีการคิดค่าจัดส่งสินค้าให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์หรือใกล้เคียงกับค่าจัดส่งสากลให้มากที่สุด
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการจัดหมวดหมู่หรือจำแนกสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ง่ายแก่การค้นหาสินค้า
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการขายควรมีการจัดกิจกรรมด้านการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยม เพื่อรับรางวัล
2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
 - 2.1 ด้านความไว้วางใจควรแก้ไขในเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการที่ผู้บริโภคจะต้องดูเป็นอันดับแรก
 - 2.2 ด้านความชำนาญการควรมีการจัดระบบของเว็บไซต์/เพจให้มีความสวยงาม

3. การตัดสินใจซื้อ

ควรมีการดูในเรื่องของความต้องการซื้อสินค้าใหม่ๆ เพราะกลุ่มลูกค้าอาจจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่ๆแต่อาจจะมี การตัดสินใจซื้อในปัจจัยอื่น เช่น มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปริญญาโท วท.บ. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย. 21(3); 197-210.
- ทวีพร พนานิรา. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพร ชัยเจริญ (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- สุพิทย์ กาญจนพันธ์. (2550). ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์. กรุงเทพฯ: เทคโนโลยีการศึกษาและการพัฒนาสังคม.
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ วิสุทธิ์ กล้าหาญ. (2558). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์. 5(พิเศษ); 63-75.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.