

●● ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : เทสโก้ โลตัส ช้อป ออนไลน์

ONLINE PURCHASE INTENTION OF CUSTOMER IN BANGKOK AREA
: CASE STUDY OF TESCO LOTUS SHOP ONLINE ●●รณรงค์ แสงมงคล¹

RONNARONG SANGMONGKON

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เทสโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์ แยกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวนประมาณ 4,000,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

คำสำคัญ : ผู้บริโภค , ความตั้งใจซื้อ , สินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The objective of this research aimed to study intention to purchase products online of Tesco Lotus Shop Online that divided to product categories by customers in Bangkok area. Population in this research are customers in Bangkok area that have age over 20 years old about 4 million. Data collection was completed through questionnaire distributed, in accordance with multi-stage sampling divided in relation to their industrial types together with the numbers of industrial factories located in Bangkok area, to 400 customers,. Then, all collected data was analyzed by descriptive statistics including frequencies, percentages, means, and standard deviations.

Keywords : customers, intention purchase, purchase products online

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย email: Mixza_50@hotmail.com

บทนำ ● ●

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นำพาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่ชีวิตผู้คนอยู่เสมอ แต่สิ่งที่โดดเด่นและจับต้องได้มากคือเทคโนโลยี ต้องยอมรับว่าการถือกำเนิดของเทคโนโลยีใหม่ๆ มีส่วนช่วยผลักดันและอำนวยความสะดวกให้การดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุดในโลกปัจจุบัน และการสร้างเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นสื่อในการขายสินค้าจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามน่าสนใจอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ เทสโก้ โลตัส จึงเล็งเห็นโอกาสการเพิ่มช่องทางการซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจในอนาคตแต่หากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าถึงสื่อประเภทนี้ไม่มากนัก ประกอบกับค่านิยมเดิมที่มีความต้องการซื้อขายแลกเปลี่ยนแบบเห็นสินค้าสามารถจับต้องได้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เพื่อหาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานการปรับปรุงพัฒนาและวางแผนการให้บริการสินค้าออนไลน์ต่อไป

● ทบทวนวรรณกรรม ●

รายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” (สุดารัตน์ กันตะบุตร และ ดร.กล้าหาญ ญ น่าน ,2555)

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA: F-test) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอยู่ในหน่วยงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท นอกจากนั้นยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย” (สุพรรณิการ์สุภาพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2011)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านความเสี่ยงการรับรู้ด้านประโยชน์ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตและอิทธิพลของการรับรู้ด้านความเสี่ยงการรับรู้ด้านประโยชน์และทัศนคติ ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัยแบบสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีอายุระหว่าง

20-49 ปีจำนวน 1,000 คน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ และภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ปัจจัยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ทและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ทของผู้บริโภคชาวไทย ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
2. แนวคิด ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

● งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ●

- 3.1 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส
- 3.2 การจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บ

● วิธีการศึกษา ●

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

■ ประชากรการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนประมาณ 4,000,000 คน(สถิติทางสังคม กรุงเทพมหานคร,2554:21-29)

■ กลุ่มตัวอย่าง

- ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง: กำหนดตามตารางสำเร็จรูปของ TaroYamane (ธานีรินทร์, 2555:46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยมีขนาดประชากรมากกว่า 100,000 ราย ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

- วิธีการสุ่มตัวอย่าง : ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) โดยดำเนินการสุ่มเป็นขั้นๆ ดังนี้

✓ ขั้นที่ 1 สุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อหาเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตเก็บข้อมูลเขตละ 80 คน

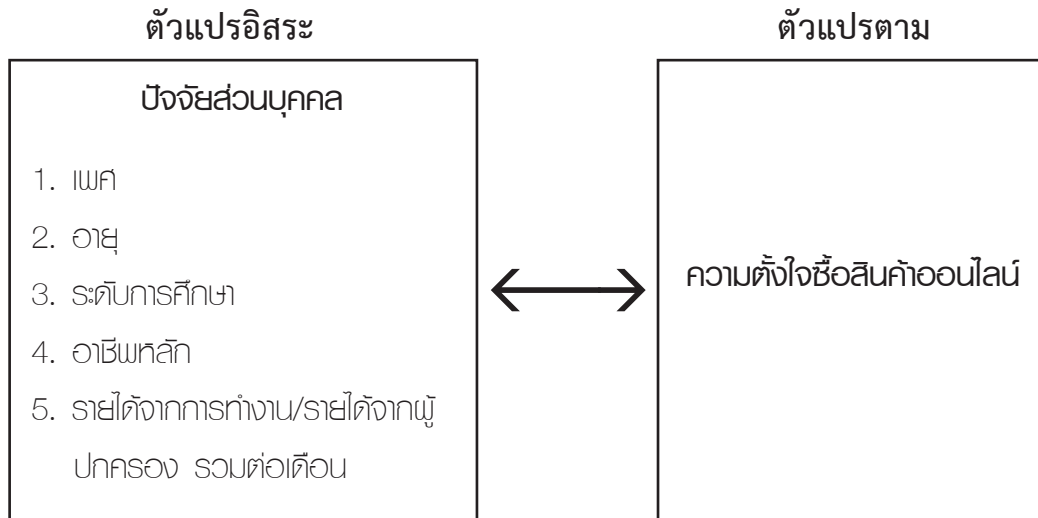
✓ ขั้นที่ 2 สุ่มแบบมีระบบ(Systematic Sampling) โดยกำหนดให้ Tesco Lotus ที่มีสถิติผู้ใช้บริการมากที่สุดในเขตเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล วันที่ใช้เก็บข้อมูลมี 5 วันคือจันทร์ พุธ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เก็บข้อมูลวันละ 16 คน แบ่งตามช่วงเวลาเป็น 8 ช่วง คือ 12.01-13.00, 13.01-14.00, 14.01-15.00, 15.01-16.00, 16.01-17.00, 17.01-18.00, 18.01-19.00 และ 19.01-20.00 น. เก็บข้อมูลช่วงละ 2 คน

✓ ขั้นที่ 3 สุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยในแต่ละช่วงเวลาก็ใช้วิธีการจับฉลาก (Lottery Method) ว่าจะเก็บข้อมูล 2 คน ในนาที่ที่ 1-15, 16-30, 31-45 หรือ 46-60 ของแต่ละช่วงเวลา

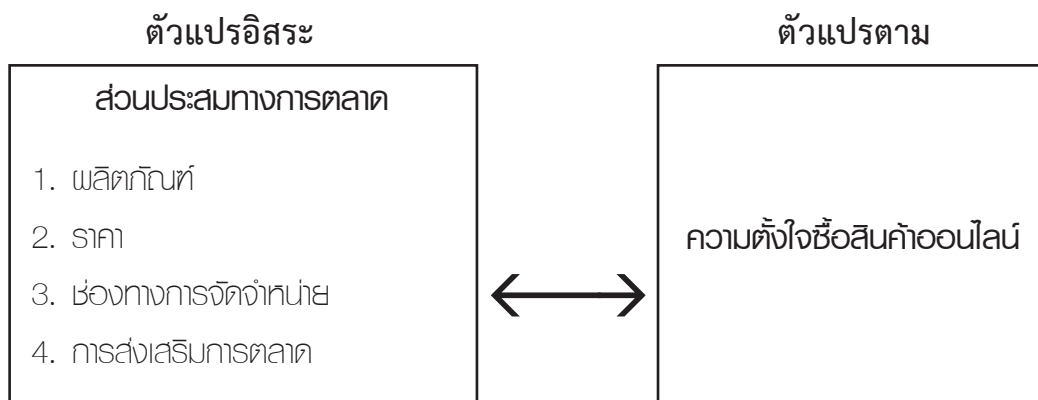
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการหลายท่าน มาผสมผสานกัน เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

◇ กรอบแนวคิดในการวิจัยจากสมมุติฐานข้อที่ 1



◇ กรอบแนวคิดในการวิจัยจากสมมุติฐานข้อที่ 2



● ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ อภิปรายและข้อเสนอแนะ ●

ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเกษตรกร ไร่นาสวนผสม และศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษารวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อเกษตรกร ไร่นาสวนผสม และศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ในกรุงเทพมหานคร จะเป็นข้อมูลพื้นฐานให้บริษัท เอก-ชัย ดิสทริ บิวชัน ซิสเทม จำกัด หรือเกษตรกร ไร่นาสวนผสม สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนา และวางแผนการให้บริการสินค้าออนไลน์ต่อไป

● อภิปรายผลการวิจัย ●

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้รวมต่อเดือน รดส่วนบุคคล ในครอบครัว และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ละประเภทสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร และ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน(2555) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนผลการวิจัยว่าอาชีพหลัก และระยะทางจากที่พักอาศัยถึง เทสโก้ โลตัส ไม่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร และ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน(2555) ที่พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

2. จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้รวมต่อเดือน รดส่วนบุคคล ในครอบครัวและความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นซึ่งปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลได้แก่ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ไม่ว่าจะเป็นความต้องการแรงจูงใจทัศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการปรับตัว ฯลฯ และเป็นปัจจัยภายในที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคน

จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยงการรับรู้ด้านประโยชน์และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

3. เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-33 ปี เป็นธรรมชาติของเพศและวัยที่สนใจการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

4. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อนและเด็กเนื่องจากสถานภาพสมรสจะเป็นตัวกำหนดความสนใจการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อนและเด็กมากกว่าสถานภาพโสด

5. รายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์และเครื่องใช้ในครัวเรือน เนื่องจากมีอำนาจซื้อมากกว่าในผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า

6. รดส่วนบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าบริโภค เนื่องจากถ้าไม่มีรดส่วนบุคคลในครอบครัว จะสะดวกและได้ประโยชน์จากการใช้บริการได้มากกว่าจากการวิจัยเรื่องการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกรณี ศึกษา : เทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท

1. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงการเข้าถึงสินค้าในรูปแบบออนไลน์ และมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น การบริการผ่านช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็นทางด้าน โทรศัพท์ วิทยุ ป้ายประกาศรวมถึงทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการที่Tesco Lotus

2. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีกระบวนการในการสั่งซื้อและรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจง่ายและสามารถใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัย เพื่อให้ทุกกลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการนี้ ด้านระบบการจัดส่งสินค้าต้องมีความถูกต้องแม่นยำสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ได้ถูกที่ ถูกเวลา ครบตามจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ และสภาพของสินค้าที่ส่งมอบต้องสมบูรณ์ ไม่ชำรุด

3. ด้านการบริการหลังการขาย และให้ข้อมูล ควรจัดให้มี Call Center หรือหน่วยบริการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อคอยตอบคำถาม ข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานะสินค้ากับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการประกันสินค้า และเวลาในการจัดส่ง เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา : เทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ เพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัยใน ดังนี้

1. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาแนวทางในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-33 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีรถส่วนบุคคลในครอบครัวยุคใหม่ การเข้าใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 6 ครั้งต่อวัน และมีระยะทางจากที่พักอาศัยถึง เทสโก้ โลตัส น้อยกว่า 5 กิโลเมตร

2. ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทอาหารสดอาหารแช่แข็ง

5. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อนและเด็ก

6. รายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์และเครื่องใช้ในครัวเรือน

7. รถส่วนบุคคลในครอบครัวยุคใหม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าบริโภค

8. ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม, ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อนและเด็กและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

9. อาชีพหลักและระยะทางจากที่พักอาศัยถึง เทสโก้ โลตัส ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ทุกประเภท

บรรณานุกรม

ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร ปีที่ 34 ฉบับที่ 130

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2

ณัฐสพันธ์เผ่าพันธุ์ (2551) ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

กัลยา วานิชย์บัญชา (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การเปิดร้านค้าออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2556 เว็บไซต์ http://www.inform.collection9.net/index.php?doc=doc_detail&id=0237

เกร็ดความรู้ นักการตลาด และ ประสัมพันธ์, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2556 เว็บไซต์ http://th.jobsdb.com/TH/TH/V6HTML/Home/marketing_editor34.htm

ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งดที่ 1 : นิยามธุรกิจ: การตลาด (งวด2). (2544).

เทสโก้ โลตัส เปิดตัว “ซ้อป ออนไลน์” ขนสินค้า 20,000 รายการ ส่งถึงบ้าน. (2556). สืบค้น เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2556 เว็บไซต์: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1365147222&grpid=03&catid=03

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม; ว.มร. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3: กันยายน-ธันวาคม 2551.

(2551). องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

ธานินทร์ ศิลจารุ (2555) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 15 กรุงเทพฯ : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

ฉันทวิมล รัตน์พงษ์ รศ. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการวิจัยด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. สมพล พุ่มหว่า รศ. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการวิจัยด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.

