

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Factors Influencing the Decision to Shop through Social Media
of Suan Sunandha Rajabhat University Students

เบญจวรรณ ยศระवास¹ และ ดวงสมร รุ่งสวรศรีโพธิ์²
Benjawan Yotrawat¹ and Duangsamorn Rungsawanpho²

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2}
Suansunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2}
E-mail: benjawan.yo@ssru.ac.th¹

Received: October 12, 2022

Revised: December 16, 2022

Accepted: December 17, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane's เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test One-Way Anova และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการศึกษาพบว่า 1) ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1-2 ครั้ง/เดือน ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อันดับแรก และเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกกระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้บริการของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ และปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Abstract

This research aims to study 1) the different demographic factors that influence purchasing decisions via social media of Suan Sunandha Rajabhat University students and 2) the 6P market factors that influence purchasing decisions through social media of Suan Sunandha Rajabhat University students. Collect data from a sample of 400 people, collect data using questionnaires. Analyze data using statistics, percentages, averages, standard deviations, T-Test One-Way Anova, and inferred statistics by analyzing regression equations. The results showed how often we used the Internet to make purchases via social media. We found that 1) the sample was mainly 1-2 times/month. Knowledge of shopping via social media we found that most of the models had a high level of understanding of buying goods via social media. A device used to access the Internet to make purchases through social media. Most use mobile phones and smartphones to shop through social media. Online shopping channels found that, first and foremost, the reasons for buying products purchased through social media. Most of them choose the easy and convenient purchasing process. 2) The marketing mix factors (6P's) of the business of selling products via social media are at the highest level, including marketing promotion factors. We found the quality of web service factors to be the highest, including efficiency, system availability, and responsiveness.

Keywords: Making Online Shopping Decisions, Social Media, Suan Sunandha Rajabhat University

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) อย่างเต็มตัว ยุคที่ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นและมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ซึ่งอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่ง Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั่นคือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ ซึ่งอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันนั้น เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก การใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รับส่งข้อมูล เล่นเกม และที่น่าสนใจคือการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า “บริการ เครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและ

กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความรูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น และเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็น แหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Cheung, Chiu & Lee, 2011) จากสถิติพบว่าปัจจุบันมีคนกว่า 100 ล้าน คนทั่วโลกที่ติดต่อกันผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ซึ่งแต่ละคนสามารถที่จะสร้าง Profile ของตนเองและสามารถเชื่อมต่อกับ Profile ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้

ไลฟ์สไตล์ของคนไทยในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งการเข้าใช้บริการออนไลน์ ของภาคเอกชน เช่น Social Media, เรียนออนไลน์, ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์, สั่งอาหารออนไลน์, ซื้อสินค้า ออนไลน์ ฯลฯ และบริการออนไลน์ของภาครัฐ เช่น จ่ายภาษีออนไลน์, จองคิวหนังสือเดินทางออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งการบริการทางออนไลน์เป็นประโยชน์กับทั้งผู้ให้บริการที่ช่วยลดต้นทุนด้านคนและการจัดการ สามารถเก็บ ข้อมูลจากธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการต่อไป ในขณะที่ผู้ใช้บริการยังได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ ในการใช้บริการที่ดีและเพิ่มช่องทางการใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีมากมายหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ อีกทั้งราคายังมีแนวโน้มถูกลง ประกอบกับ โปรโมชันอินเทอร์เน็ตยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จึงทำให้ประชาชน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะวัยรุ่นมีอุปนิสัยชอบทดลอง ค้นหาสิ่งใหม่ๆ มีความทันสมัยอยู่เสมอรวมถึงเป็นกลุ่มที่อยู่ในตลาดของสินค้าที่ ยาวนานที่สุด (วีรณัฐ ราชระยับ, 2556) โดยเฉพาะในวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อการค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ จึงมีโอกาที่จะ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และการซื้อขายผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้กลุ่มนักศึกษาสามารถซื้อขายสินค้าได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วย ตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งในการศึกษารั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทนี้ได้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงแก้ไขปัญหา และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัย ทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ที่ได้ศึกษาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้เกิดตลาดใหม่ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไป หรือลดความสำคัญลงได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) 1. เพศ (Sex) 2. อายุ (Age) 3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) 4. รายได้ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการนำมาศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเลือกจะศึกษาตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านเพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ระดับชั้นปีการศึกษา (Academic year) คณะที่ศึกษา (Faculty) เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามจิตและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องโดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2013) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

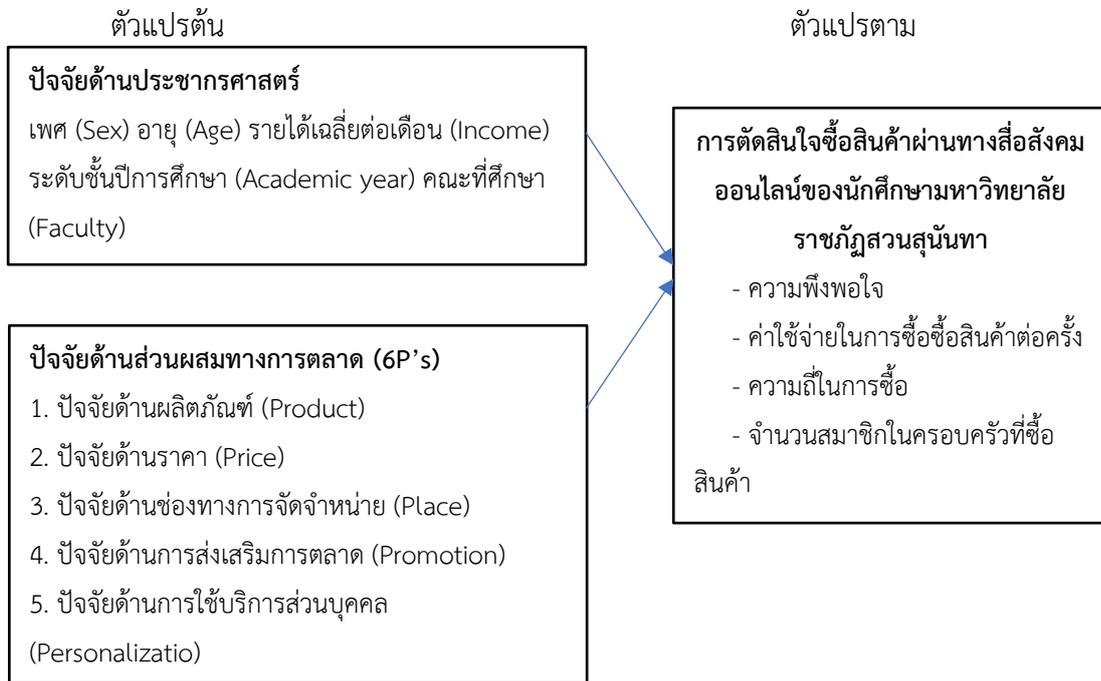
(Analyzing Consumer Behavior) ยังเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจับกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 6P's

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่ประยุกต์ใช้ องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P's) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ที่เพิ่มด้านการให้บริการแบบ เจาะจงและรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ (6P's) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (ธิดา ศรีบุญญา และคณะ, 2562) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ของ E-Commerce มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียด (สุนิสา ตรงจิตร, 2559) ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท 1.1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต 1.2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่อุปรูปและคำบรรยาย ซึ่งต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มีคำวางตำแหน่งภาพ สมดุล มีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยายภาพที่ตีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความและเชิญชวน 2) ด้านราคา (Price) การวางขายสินค้าออนไลน์จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้นอาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่งและให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ 5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึก และให้การปฏิบัติที่ดี 6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโยมีการปฏิบัติตามประกาศ นโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ใจจะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2562 ภาคเรียนที่ 1 จำนวน 23,580 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับชั้นปีการศึกษา และคณะที่ศึกษา ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด วิธีการ Check List ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6Ps) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และปัจจัยด้านการติดต่อ (Contact)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา บทความ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) การออกแบบ แบบสอบถาม ตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยจะแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า และนำไปประมวลผลข้อมูลโดยจะนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ประกอบด้วย T-Test และ One-Way Anova เพื่ออธิบายความแตกต่างของแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ไพศาล วรคำ, 2558) สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression) เพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัย

1. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1-2 ครั้ง/เดือน ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าอันดับแรก และเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกกระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P,s) ของธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์, ปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P's) ของธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service)

ปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถของระบบ (System Availability) และปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์นี้เหนือตราสินค้าอื่น และปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่าอยู่ในระดับน่าจะซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่น้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบน้อยกว่า 1 คน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ทุกเพศไม่ว่าจะ

เป็นเพศชายหรือเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับกัลยา โททองหลวง และคณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา พบว่า เพศต่างกันมีความคาดหวังโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าไม่ว่าเพศไหนๆ ก็สามารถที่จะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ จึงทำให้เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า อายุต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับกัลยา โททองหลวง และคณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า อายุต่างกันมีความคาดหวังโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าไม่ว่าอายุต่างกัน ก็สามารถที่จะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ จึงทำให้อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ทุกระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับกัลยา โททองหลวง และคณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคาดหวังโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าไม่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ก็สามารถที่จะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านระดับชั้นปีการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่าระดับชั้นปี การศึกษาต่างกันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นปีการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิด แนวทางการตัดสินใจ แนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวัง แตกต่างกันไป

ปัจจัยด้านคณะที่ศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่าคณะที่ศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ทุกคณะเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคณะที่ศึกษาที่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสุณิสสา ตรงจิตต์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าส่วนประสมทางการตลาด (6P's) สร้างความพึงพอใจและความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อธุรกิจของท่านโดยสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน ราคาที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีราคาไม่แพงกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการต้องมีความสะดวก รวดเร็ว เจ้าของผู้ประกอบการสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ มีเงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจของผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

ด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรวางแผนผังบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใจง่ายมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียดแยกประเภท เพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่สับสนและเกิดความยุ่งยากในการใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

เพิ่มเครื่องมือในการทำวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูล เป็นต้น โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงความต้องการ ความคาดหวังจากความรู้สึก ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา โททองหลวง และคณะ. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562, 220-231. วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ธิดา ศรีบุญนาค และคณะ (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคม มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรณัฐ รายระยับ. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น* (วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online Social Networks : Why do Students Use Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1137-1343.

Kotler, Philip. (2013). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ : Person Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Trierd edition*. New York: Harper and Row Publication.