

ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย

ชลลดา มงคลวนิช*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 458 คน ตามความสมัครใจ ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผล โดยใช้การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า เยาวชนไทยมีความสนใจเรื่องคุณภาพการบริการ และความแตกต่างของสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ

คำสำคัญ: ปัจจัยความเชื่อมั่น; เยาวชน; การซื้อสินค้าออนไลน์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมจัดการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ติดต่อได้ที่: chollada412@hotmail.com

The Confidence Factors Affecting the Online Purchasing Decision among Thai Youth

Chollada Mongkhonvanit*

Abstract

The objective of this study was to examine reliability factors in the quality of service, the image of goods, the security and reliability of the website. The data were collected by online questionnaires from 458 youth volunteers which included differences in demographic factors, namely gender, education level, occupation, marital status and income. The results were analyzed using independent sample t-test, one-way ANOVA and Pearson's correlation coefficient analysis.

Regarding the result of demographic factors it formal that quality of service was the most influential confidence factor in online shopping. Gender, income and educational level differences affected decisions in purchasing goods online while marital status differences did not affect decisions on making purchases at the 0.05 level of significance. Furthermore the findings showed that youth paid more attention to quality of service and differences in goods than other factors.

Keywords: Reliability Factor; Youth; Online Shopping

* Assistant Professor, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts, Siam University, e-mail: chollada412@hotmail.com

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก มีความรวดเร็ว ทันสมัย และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมก็มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อาทิ พฤติกรรมการทำงาน การใช้ชีวิต การเดินทางท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการหาซื้อสินค้า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็คือเทคโนโลยีนั่นเอง ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส และสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา สิ่งหนึ่งที่ผู้คนสนใจและกำลังได้รับความนิยมนับเป็นอย่างมากคือ E-Commerce หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินการธุรกิจการค้า โดยการรวบรวมสินค้าและผู้ซื้อผู้ขายไว้ในเว็บไซต์เดียวเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อขายทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่ายและสามารถจำกัดขอบเขตข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นตามการจัดกลุ่มสินค้าของผู้ให้บริการแหล่งข้อมูลออนไลน์นั้น E-Commerce จึงเป็นเสมือนสื่อกลางในการโฆษณาและเชื่อมข้อมูลหรือความต้องการของผู้ใช้งาน ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรง พร้อมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เมื่อ E-Commerce แพร่หลายมากขึ้น ทำให้ผู้ที่ไม่มีเวลาเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า สามารถมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะ บนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ในปี 2560 ด้านพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้

อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ โดยการใช้โซเชียลมีเดียเป็นกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่มีอีกหนึ่งกิจกรรมที่อยู่ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจในปีนี้คือ การซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เนื่องจากอันดับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นมากจากปีที่ผ่านมา โดยทำการขยายผลสำรวจได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ จากการเห็นโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ ถึงร้อยละ 55.9 แต่กลับพบว่าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ร้อยละ 40.7 ซึ่งสาเหตุที่ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เพราะว่ากลัวโดนหลอก ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ได้ให้เหตุผลว่า การซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทาง และสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายจะได้รับความนิยมสูง รวมถึงจะซื้อสินค้าหรือบริการไม่เกิน 1,000 บาท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ พบปัญหาจากการซื้อสินค้าในเรื่องสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ถึงร้อยละ 52.0 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ทั้งนี้ ช่วงอายุ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น และผลการสำรวจของ ETDA ไม่สามารถบอกได้ว่า ปัจจัยต่างๆ นั้นมีความเชื่อมั่นมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของสินค้า คุณภาพการบริการ อาจจะเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะเยาวชนในกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี และ Piper Jaffray ได้รายงานผลสำรวจพบว่า 70% ของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกาชื่นชอบการซื้อของออนไลน์มากกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Bursztylinsky, 2019) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดและมีแนวโน้มมากขึ้นทุกปีเช่นกัน โดยต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้นำผลการ

วิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงเพื่อจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และอายุของเยาวชนไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 458 คน และเลือกใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถามตามความสมัครใจ ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงมีนาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขาย
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของเยาวชนไทย

3. เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนธุรกิจสำหรับผู้ที่จะดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์

1.5 สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับอายุ

H_0 : ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

H_1 : ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับอายุ

2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัคตีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, น. 5-6) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กรเอง อีกทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก (อัจฉรา จันทรแสงอรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล, 2543, น. 10) นอกจากนี้ สหภาพยุโรป ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์จะขึ้นอยู่กับ การประมวล โดยระหว่างนั้นจะเกิดการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้า และบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (European Union, 1997 อ้างใน ณีรัฐธิสา อัฐศักดิ์, 2558, น. 7) ส่วนองค์การอนามัยโลก ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998 อ้างใน อนัญญา นาสินหลาก, 2548, น. 5)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยลักษณะที่กล่าวมามีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าต่าง ๆ ทั้งหลาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางประชากรศาสตร์จะชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

- (1) อายุ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
- (2) เพศ เนื่องจากจำนวนผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้นในปัจจุบัน นักการตลาดต้องคำนึงว่าผู้หญิงเป็นผู้มีกำลังซื้อรายใหญ่ ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายบางส่วนซ้ำกัน
- (3) วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนของการใช้ชีวิตแต่ละขั้นเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่แสดงถึงพฤติกรรม ซึ่งขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ส่งผลให้แต่ละขั้นตอนมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน
- (4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการศึกษา เพราะเมื่อผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อีกทั้งควรให้ความสนใจในแนวโน้มของรายได้ เนื่องจากรายได้จะมีอิทธิพลต่ออำนาจในการซื้ออีกที

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, p. 41-50) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือและสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับที่ได้สัญญาไว้ในบริการ และผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกถึงการบริการที่ดี บริการที่ซื่อสัตย์ รวมถึงต้องมีความน่าเชื่อถือควรค่าแก่การไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าใช้บริการนั้นใจเพิ่มขึ้นไปอีกขั้น อีกทั้งความเชื่อมั่น คือความเต็มใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยนคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น โดยผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุด ซึ่งจะพิจารณาจากทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ (Moorman, Deshpande & Zaltman 1992, p. 314 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, น. 29) ทั้งนี้ การบริการเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจน และอาจนำมาเปรียบกับข้อตกลงก่อนใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ก่อนหน้านี้ (Morgan & Hunt, 1994, p. 23) นอกจากนี้ สเตียร์น นำทฤษฎี 5C สร้างความสัมพันธ์เพื่อครองใจลูกค้า ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย

(Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) (Stern, 1997, น. 7 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, น. 18)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Crosby (1979, p. 15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริการ รวมถึงสมรรถนะที่ทราบหรือรู้ใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งคุณภาพการบริการเป็นการรับของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการวัดจากระดับความประทับใจ หรือความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นๆ รวมถึงนำมาเปรียบเทียบกับทัศนคติและการรับรู้ของการบริการ เพื่อพิจารณาว่าการบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้หรือไม่ ส่วนทางผู้ให้บริการต้องมีการบริการที่มาตรฐานคงที่ อยู่ในระดับการรับรู้ของผู้บริโภค หรือมากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 41-50)

2.5 ทบทวนวรรณกรรม

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 5 อันดับแรกของระดับความคิดเห็นต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากปัจจัยย่อยทั้งหมด 33 ปัจจัย ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีราคากระป๋องสินค้าชัดเจน สินค้าที่ซื้อมีความหลากหลาย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย โดยใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) จะทำการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มหาความเหมาะสมของตัวแปรใหม่ และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบ

ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และเทคโนโลยี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลาย และการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีเพียงอาชีพเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด โดยประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ซึ่งจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า 5) ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า-สินค้าและการให้บริการ

เพ็ญนฤมล จะระ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-23 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อสินค้า

ประเภทเครื่องประดับมากที่สุด ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า 1) ปัจจัยด้านสินค้าและราคา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล พบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน 4) ปัจจัยการส่งมอบสินค้าและบริการ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมากที่สุด โดยจะซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้ง การทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน สรุปได้ว่า มี 3 ปัจจัยจากทั้งหมด 11 ปัจจัยที่ผู้บริโภคระหว่างนักศึกษาและกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน คือ 1) เปรียบเทียบราคาสินค้า 2) ความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า 3) การรักษาคำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ การติดตามคำสั่งซื้อ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมติดต่อ โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานให้ความสำคัญทั้งในเรื่องราคา แฟชั่นสินค้าแบบใหม่ๆ และการทำธุรกรรมทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มนักศึกษา

Lakshmi, Niharika & Lahari, (2017) ศึกษาเรื่อง Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour พบว่า จากปัจจัยในหลายๆ ด้านที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดคือเพศ ผู้ชายและผู้หญิงเข้าถึงแหล่งช้อปปิ้งด้วยแรงจูงใจ มุมมอง เหตุผล และการพิจารณาที่แตกต่างกัน เพศชายและหญิงต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเนื่องจากการศึกษาและการ

ขัดเกลาทางสังคมที่แตกต่างกัน รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ เช่น สังคมจิตวิทยา ฯลฯ ผู้วิจัยมีแนวโน้มที่จะคิดวิธีต่าง ๆ เกี่ยวกับผลกระทบที่จะเกิดตามมา ซึ่งสามารถเห็นได้ในชีวิตประจำวันของเราว่าทั้งสองเพศแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นชีวิตส่วนตัว ชีวิตการทำงาน และการรับประทานอาหารหรือการตัดสินใจซื้อของ ทั้งคู่ก็ต่างกันอย่างสิ้นเชิงในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ ในบทความนี้มีความพยายามทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ รวมถึงแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเพศในการซื้อสินค้า

Rao, Hymavathi & Rao, (2018) ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Female Consumer's Online Buying Behavior พบว่า ในประเทศอินเดียอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการพฤติกรรมการค้าแบบทั่วไปให้เกิดเป็นตลาดการค้าปลีกออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก เมื่อตระหนักถึงสิ่งนี้ผู้ค้าปลีกที่มีรูปแบบร้านค้าแบบซื้อขายธรรมดาทั่วไปจึงหันมาสนใจเข้าสู่การค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์ของอินเดียมีมูลค่าประมาณ 38.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2560 และเติบโตในอัตราร้อยละ 45 ถึง 48 ต่อปี ซึ่งเป็นเรื่องเล็กน้อยเมื่อเทียบกับตลาดค้าปลีกของอินเดียที่ 672 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2559 โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยมากกว่า 15% ต่อปี แต่การค้าปลีกออนไลน์ในอินเดียมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้เกิดความท้าทายของบริษัทและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่จะต้องศึกษาว่าอะไรเป็นแรงผลักดันให้เกิดการช้อปปิ้งออนไลน์ รวมถึงปัจจัยใดบ้างที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่า มีการใช้จ่ายอาหาร (80%), การออกตัว (26%), อัญมณี (25%) และน้ำหอม (18%) โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงจะมีบทบาทและพฤติกรรมกรรมการซื้อที่มากกว่าผู้ชาย การศึกษารังนี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิง จึงศึกษาสาเหตุและทัศนคติของผู้ซื้อเพศหญิงต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ รวมทั้งยังมีการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ซื้อเพศหญิงต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งการค้นพบของบทความนี้จะประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์ ผู้จัดการการตลาด ผู้กำหนดนโยบาย และนักวิชาการ

Zhao (2015) ได้ศึกษาเรื่อง Consumer Online Purchasing Decision and Its Influencing Factors in China พบว่า การช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้น แต่การที่จะทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซมีศักยภาพที่ดีด้วยนั้นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกิจกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จึงจะทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์พัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อตรวจสอบกระบวนการตัดสินใจของการบริโภคออนไลน์และประเมินว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าโดยเฉพาะในตลาดอีคอมเมิร์ซจีนหรือไม่ การวิจัยได้รับการออกแบบในมุมมองของลักษณะผู้บริโภคออนไลน์และส่งเสริมสิ่งแวดล้อม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ในตลาดอีคอมเมิร์ซ Taobao ในประเทศจีน มีกลุ่มตัวอย่าง 152 คนที่ทำแบบสอบถาม แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์เพียง 30 คนที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้ระยะเวลา 17 วันนับจากวันที่เริ่มเผยแพร่แบบสอบถาม คำถามการวิจัยถูกออกแบบขึ้นบนพื้นฐานของปัจจัยสี่ประการในขณะที่ยาการของคำถามแต่ละข้อได้รับการออกแบบในแง่ของปัจจัยย่อยจากประเด็นหลัก ผลการตรวจสอบองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ คุณภาพที่ดี (90%) รองลงมาคือ ราคาถูก (80%) และความมีชื่อเสียง (60%) รวมถึงมีสองอุปสรรคที่มีผลกระทบในเชิงลบทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าและผู้ค้าปลีกออนไลน์คือ ข้อมูลส่วนบุคคลถูกเปิดเผย และกลัวการซื้อสินค้าปลอม

Jadhav and Khanna (2016) ได้ศึกษาเรื่อง Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis พบว่า การค้าปลีกออนไลน์ในอินเดียมีการเติบโตอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่เป็นผู้นำในการค้าปลีกออนไลน์ อินเดียยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเลือกตัวอย่างของนักเรียน 25 คนและใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิง

คุณภาพสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นข้อความของข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการชอปปิงออนไลน์ ได้แก่ ความพร้อมใช้งาน ราคาถูก โปรโมชั่น ความสะดวกสบาย การบริการลูกค้า การรับรู้การใช้งานง่าย ทักษะคติ ความใส่ใจเวลา ความไว้วางใจ และการแสวงหาความหลากหลาย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ เยาวชนไทยที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และมีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยได้อีเมลจากผู้เข้าร่วมชมงานตลาดนัดหลักสูตรในงานสยามนิทัศน์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลสถิติจำนวนประชากรเยาวชนทั่วประเทศพบว่าในปี 2558 มีจำนวน 7,685,105 คน (กรมการปกครอง, 2660) มากำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane) ซึ่งจากผลการคำนวณ จะได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15% รวมเป็น 458 คน เพื่อให้ได้ผลที่มีความแม่นยำ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 ระดับความเชื่อมั่นของเยาวชนไทยในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นแบบมาตรวัดให้คะแนน (Rating scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และด้านคุณภาพการบริการ เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคำถาม ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation coefficient)

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน (458)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	122	26.64
	หญิง	336	73.36
อายุ	15-20 ปี	257	56.1
	21-24 ปี	201	43.9
สถานภาพ	โสด	450	98.25
	สมรส	8	1.75
ระดับการศึกษา	ปวช	114	24.89
	ปวส	17	3.71
	ปริญญาตรี	327	71.40
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	449	98.03
	พนักงานบริษัทเอกชน	7	1.53
	นักธุรกิจ/ค้าขาย	2	0.44
รายได้	ต่ำกว่า 3,000 บาท	243	53.06
	3,000-9,000 บาท	159	34.72
	9,001-15,000 บาท	37	8.08
	สูงกว่า 15,000 บาท	19	4.15

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 458 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุเฉลี่ย คือ 19.6 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท

ตารางที่ 2

ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.18	0.60	มาก
1.1 ชื่อเสียงของเว็บไซต์	4.22*	0.69	มากที่สุด
1.2 มีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	4.21	0.74	มากที่สุด
1.3 มีความปลอดภัยด้านการชำระเงิน	4.14	0.75	มาก
1.4 สินค้ามาตรงเวลาและสามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าได้ตลอด	4.17	0.77	มาก
1.5 มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อพูดคุยปรึกษาเป็นรายบุคคล	4.13	0.80	มาก
1.6 ขั้นตอนการจองสะดวกไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	4.19	0.77	มาก
2. ภาพลักษณ์ของสินค้า	4.18	0.58	มาก
2.1 สินค้ามีความหลากหลาย	4.26*	0.70	มากที่สุด
2.2 สินค้าตรงตามความต้องการ	4.24	0.74	มากที่สุด
2.3 สินค้ามีคุณภาพดี	4.17	0.78	มาก
2.4 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ	4.03	0.76	มาก
2.5 ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.11	0.70	มาก
2.6 มีสินค้าพร้อมส่งทันที	4.16	0.77	มาก
2.7 มีราคาสินค้าระบุชัดเจน	4.22	0.76	มากที่สุด
2.8 มีคำจัดสิ่งที่เหมาะสม	4.22	0.76	มากที่สุด
3. คุณภาพการบริการ	4.21	0.58	มากที่สุด
3.1 มีการให้บริการหลังการขาย	4.13	0.77	มาก
3.2 มีการรับประกันสินค้า	4.17	0.76	มาก
3.3 สามารถส่งสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	4.27	0.71	มากที่สุด
3.4 มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	4.31*	0.71	มากที่สุด
3.5 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	4.27	0.75	มากที่สุด
3.6 มีการคืนกำไรให้ผู้ซื้อที่มียอดสั่งซื้อขั้นต้นที่กำหนด	4.22	0.77	มากที่สุด
3.7 มีการให้แสดงระดับความพึงพอใจหลังการใช้บริการ	4.12	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพการบริการ ส่วนด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และด้านภาพลักษณ์ของสินค้า อยู่ในระดับความเชื่อมั่นมาก

ตารางที่ 3

เปรียบเทียบปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
1. ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	0.024*	0.223	0.345	0.001*	0.160	0.046*
1.1 ชื่อเสียงของเว็บไซต์	0.006*	0.142	0.357	0.000*	0.201	0.003*
1.2 มีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	0.002*	0.370	0.730	0.025*	0.633	0.208
1.3 มีความปลอดภัยด้านการชำระเงิน	0.195	0.406	0.602	0.003*	0.463	0.634
1.4 สินค้ามาตรงเวลาและสามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าได้ตลอด	0.092	0.521	0.272	0.138	0.204	0.134
1.5 มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อพูดคุยปรึกษาเป็นรายบุคคล	0.106	0.356	0.368	0.010*	0.267	0.203
1.6 ขั้นตอนการจองสะดวกไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	0.650	0.266	0.469	0.025*	0.136	0.059
2. ภาพลักษณ์ของสินค้า	0.008*	0.249	0.900	0.013*	0.659	0.002*
2.1 สินค้ามีความหลากหลาย	0.150	0.767	0.634	0.080	0.809	0.037*
2.2 สินค้าตรงตามความต้องการ	0.085	0.193	0.310	0.311	0.161	0.098
2.3 สินค้ามีคุณภาพดี	0.023*	0.136	0.759	0.010*	0.290	0.025*
2.4 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ	0.009*	0.036*	0.737	0.002*	0.991	0.000*
2.5 ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	0.005*	0.054	0.651	0.154	0.474	0.025*
2.6 มีสินค้าพร้อมส่งทันที	0.121	0.428	0.892	0.316	0.625	0.027*

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
2.7 มีราคาสินค้าระบุชัดเจน	0.082	0.167	0.705	0.050	0.858	0.015*
2.8 มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	0.010*	0.310	0.708	0.001*	0.678	0.030*
3. คุณภาพการบริการ	0.033*	0.009*	0.544	0.000*	0.498	0.012*
3.1 มีการให้บริการหลังการขาย	0.075	0.000*	0.633	0.000*	0.250	0.006*
3.2 มีการรับประกันสินค้า	0.008*	0.167	0.866	0.014*	0.202	0.119
3.3 สามารถส่งสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	0.302	0.637	0.677	0.060	0.756	0.365
3.4 มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	0.893	0.920	0.452	0.035*	0.580	0.605
3.5 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	0.115	0.009*	0.137	0.001*	0.774	0.020*
3.6 มีการคืนกำไรให้ผู้ซื้อที่มียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามกำหนด	0.044*	0.003*	0.423	0.000*	0.846	0.005*
3.7 มีการให้แสดงระดับความพึงพอใจหลังการใช้บริการ	0.035*	0.001*	0.986	0.000*	0.781	0.001*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีปัจจัยความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน และอายุต่างกันมีเพียงปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในสถานะตรงกันข้ามกับปัจจัยความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยความเชื่อมั่น

ปัจจัย	อายุ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.	
1. ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	-0.057	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์
1.1 ชื่อเสียงของเว็บไซต์	-0.069	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 มีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	-0.042	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 มีความปลอดภัยด้านการชำระเงิน	-0.039	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 สินค้ามาตรงเวลาและสามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าได้ตลอด	-0.030	0.521	ไม่มีความสัมพันธ์
1.5 มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อพูดคุยปรึกษาเป็นรายบุคคล	-0.043	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์
1.6 ขั้นตอนการจองสะดวกไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	-0.052	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ภาพลักษณ์ของสินค้า	-0.054	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์
2.1 สินค้ามีความหลากหลาย	0.014	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 สินค้าตรงตามความต้องการ	0.061	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3 สินค้ามีคุณภาพดี	-0.070	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
2.4 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ	-0.098	0.036*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.5 ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	-0.090	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
2.6 มีสินค้าพร้อมส่งทันที	-0.037	0.428	ไม่มีความสัมพันธ์
2.7 มีราคาสินค้าระบุชัดเจน	-0.065	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์
2.8 มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	-0.048	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คุณภาพการบริการ	-0.122	0.009*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3.1 มีการให้บริการหลังการขาย	-0.177	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3.2 มีการรับประกันสินค้า	-0.065	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์
3.3 สามารถส่งสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	0.022	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์
3.4 มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	-0.005	0.920	ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัย	อายุ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
3.5 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	-0.123	0.009*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3.6 มีการคืนกำไรให้ผู้ซื้อที่มียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามกำหนด	-0.140	0.003*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3.7 มีการให้แสดงระดับความพึงพอใจหลังการใช้บริการ	-0.155	0.001*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสินค้าในเรื่องที่สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามคือ คนอายุมากกว่า 21 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ น้อย ขณะที่คนมีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ มาก นอกจากนี้พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับคุณภาพการบริการโดยรวมในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือคนอายุมากกว่า 21 ปี จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการโดยรวมน้อย ขณะที่คนมีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการโดยรวมมาก

5. การอภิปรายผล

5.1 ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย

ความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ให้ความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ ผลจากการศึกษา พบว่าระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และรองลงมามีสองด้านที่เท่ากันคือ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ Zhao (2015) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญมากที่สุด อาจ

เป็นผลเนื่องจากคำถามปลายเปิดในส่วนที่ 3 ที่เยาวชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยความเชื่อมั่นในเรื่องความสะดวกสบาย ราคาของสินค้า ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของสินค้าตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริศรี (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อาจมองได้ว่า เยาวชนไม่ได้สนใจคุณภาพสินค้ามากนัก เพียงแต่ต้องการมีสินค้าไว้ครอบครองหรือมีสินค้าตามกระแสนิยมเท่านั้น จึงไม่ได้มองถึงคุณภาพสินค้าว่าสามารถใช้งานได้ระยะยาวหรือไม่ สิ่งที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jadhav & Khanna (2016) คือเรื่องความพร้อมใช้งานซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนราคาถูก โปรโมชัน และความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยรองลงมา ขณะที่ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในเรื่องการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

5.2 เปรียบเทียบปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของสินค้า และคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ที่พบว่า โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 5 ด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakshmi V.V., Niharika D.A. & Lahari G. (2017) พบว่า เพศต่างกัน เข้าถึงแหล่งช้อปปิ้งด้วยแรงจูงใจ มุมมอง เหตุผล และการพิจารณาที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

ในเรื่องสินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอายุ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มเยาวชนไทยต้องการความชัดเจนของตัวสินค้านั้นๆ ที่สามารถบ่งบอกความแตกต่างได้ เช่น ต้องการสินค้าที่เป็นแบรนด์ดัง มีลิขสิทธิ์แท้ ที่ไม่ใช่สินค้าเลียนแบบ หรือสินค้าที่เป็นของปลอม อีกทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มทำงาน ต่างมีการตัดสินใจที่มุ่งเน้นราคาของสินค้าในระดับสูง เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย จึงไม่ยอมเสียเงินไปกับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพ (มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล, 2554)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

ผลจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า (1) ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ควรเข้าไปร่วมอยู่กับ Platform หรือเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ โดยเมื่อขายสินค้าต้องให้ข้อมูลสินค้าที่ระบุรายละเอียดชัดเจนในเรื่องราคาและวิธีการจัดส่งสินค้าควรมีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้สามารถส่งสินค้าได้ตลอดเวลา มีช่องทางชำระเงินหลากหลายประเภท รวมทั้งควรมีบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ และควรคืนกำไรให้ผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อตามจำนวนที่เกินกำหนด (2) จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในสถานะตรงกันข้ามกับปัจจัยความเชื่อมั่น กล่าวคือ เยาวชนที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้น้อยกว่า เช่นเดียวกัน ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะการให้บริการหลังการขายมากกว่าผู้ที่มีอายุเกิน 21 ปี อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ยังไม่ได้ประกอบอาชีพและมีรายได้น้อย ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าและมี

รายได้แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจออนไลน์กับกลุ่มเยาวชนจึงจำเป็นต้องมีการบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้ารวมถึงการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการคืนกำไรให้ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อย และอาจยังไม่ประกอบอาชีพ แต่มีรายได้จากผู้ปกครอง ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถหาสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และมีการให้บริการที่ดี เชื่อว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าที่เป็นเยาวชนกลุ่มใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำได้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทยได้ เช่น พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงระยะเวลาในการสั่งซื้อ ประเภทสินค้าที่เยาวชนให้ความสนใจ เป็นต้น
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) หรือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) เพิ่มเติม เนื่องจากเป็นทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
3. ควรศึกษาทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen X หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ซึ่งงานวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่นิยมซื้อของออนไลน์มากเช่นกัน

รายการอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560, 2 กุมภาพันธ์). ข้อมูลสถิติประชากรแยกอายุ (Population Statistics Since 1998 - 15 June 2019). สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2561 จาก https://stat.bora.dopa.go.th/download/Populationstatistics1998_2019.xlsx.

- กิตติ ภัคดิวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ทρονิกส์. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัชต์มี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ณัฐรัชिता อัฐศักดิ์. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสตรี*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- เพ็ญนฤมล จระะ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560, 27 กันยายน). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา นาสินหลาก. (2548, 14 พฤศจิกายน). *การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย*. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2562 จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/78241/78241.pdf
- อัจฉรา จันทรแสงอรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล. (2543). *เคล็ดลับการหาเงินทุนทำธุรกิจ E-commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Bursztynsky, J. (2019, 8 April). *Instagram is The Best Way to Market to Teens, Says Piper Jaffray Survey*. Retrieved 2019, 11 June, from <https://www.cnbc.com/2019/04/08/instagram-best-for-marketing-to-teens-snapchat-second-piper-jaffray.html>.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Jadhav V. & Khanna M. (2016) Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis. *The Qualitative Report*, 21(1), 1-15.
- Lakshmi V.V., Niharika D.A. & Lahari G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 33-36.
- Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of services Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Rao M. B., Hymavathi Ch. L. & Rao M. M. (2018). Factors Affecting Female Consumer's Online Buying Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2), 1-20.
- Zhao K. (2015). *Consumer Online Purchasing Decision and Its Influencing Factors in China*. Bachelor thesis, Turku University of Applied Sciences.

Received: June 28, 2019

Revised: December 3, 2020

Accepted: December 14, 2020