

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่ง ผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF MARKETING FACTORS AND E-SATISFACTION AFFECTING BEHAVIORAL INTENTIONS TO PURCHASING PRODUCTS IN ONLINE SHOPPING OF CONSUMER IN BANGKOK

ชิตชนก วัชรินทร์พร*
นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์**

วันรับ 16 / ธันวาคม / 2563

ตรวจสอบ 17-20 / ธันวาคม / 2563

ตอบรับ 23 / ธันวาคม / 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค และอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยภายใน 6 เดือนซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวน 11-20 ชิ้น มีการใช้ระยะเวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่าน

ออนไลน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ประเภท แฟชั่นชาย/หญิง และในครั้งล่าสุดได้ซื้อสินค้าประเภท แฟชั่นชาย/หญิง โดยซื้อสินค้าในจำนวนเงินน้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นเจ้าของตัวสินค้า และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 43.9 ($R^2 = .439$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยทางการตลาด 6 ปัจจัย

ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านการบริการลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านระบบส่งมอบสินค้า และด้านนโยบายการคืนสินค้า ตามลำดับ 3) อิทธิพลของความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 34.9 ($R^2 = .349$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: อิทธิพล,ปัจจัยทางการตลาด,ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ,พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า

ABSTRACT

The purpose of this research were to study the influence of marketing factors and e-satisfaction affecting behavioral intention to purchasing products in online shopping of consumer in Bangkok. The online marketing factors are Product, Price, Promotion, Delivery Methods, Return Policy and Customer Service. The 400 questionnaires were collected through online of consumers who have purchased online in Bangkok. The statistics used in data analysis included frequency, Percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by Simple Regression and Pearson's Correlation coefficient.

The results found that the respondents are female, education as

bachelor's degree, Most of them are employees of private company. On average within 6 months, purchase 11-20 products. Less than 1 hour of using the internet to online shopping. Mostly during the past 6 months, the purchase of online product was of male/female fashion and the last time they bought the same type of product. The purchase amount is less than 1,000 baht. Most of the consumers will buy products from the product website and consumers are more likely to purchase in online shopping next time.

The hypothesis testing found that 1) The marketing factors affecting behavioral intention to purchasing products in online shopping of consumer in Bangkok with the percentage of 43.9 ($R^2 = .439$) at the statistical significant level of .05 2) The online marketing factors related with behavioral intention to purchasing products in online shopping of consumer in Bangkok which the aspect that has the most related is Customer Service next is Promotion, Product, Price, Delivery Methods and Return Policy respectively. 3) The influence of e-satisfaction affecting behavioral intention to purchasing products in online shopping of consumer in Bangkok percentage of 34.9 ($R^2 = .349$) at the statistically significant level of .05

Keywords: influence,marketing factor, e-satisfaction affecting behavioral , intention

* นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม, อีเมล: chitchanoke.ja@gmail.com.

** อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม, อีเมล: nontipan.pr@spu.ac.th.

to purchasing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมทั่วโลกได้เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงมาเป็นยุคแห่งดิจิทัล หรือเปรียบได้ว่าเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างครบครัน และคาดว่าจะมีมากขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาศักยภาพในด้านการติดต่อสื่อสาร การคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับทำให้ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาเข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตแทบจะทุกช่องทาง การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านการดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นต้น ส่งผลให้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของประชากรในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การก้าวข้ามมาสู่ยุคแห่งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เป็นสาเหตุให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจการค้าต่างๆ เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งเป้าหมายหลักก็คือลูกค้า ผู้ขายทั้งหลายต่างก็จัดเทคนิค กลยุทธ์ต่างๆ มาต่อสู้กัน และสิ่งที่ใช้มาเป็นอาวุธการแข่งขันก็จะเป็นอะไรไปไม่ได้ถ้าไม่ใช่ อินเทอร์เน็ต เพราะเป็นช่องทางที่ธุรกิจกับผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วที่สุด และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังทำได้

อย่างสะดวก รวดเร็ว เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส จึงเกิดธุรกิจการค้าออนไลน์ขึ้น ลักษณะคือร้านค้าสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการในตลาดใช้เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าเป็นอย่างมาก หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งในช่วงระยะหลายปีที่ผ่านมาการซื้อขายสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากขึ้น อาจเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งนี้ธุรกิจการค้าออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันมีสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นมาอย่าง

มาก ผลสำรวจแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในปี 2561 สรุปได้ว่า ช่องทางในการซื้อสินค้าในโลกออนไลน์ของประเทศไทย ผู้บริโภคนิยมใช้สมาร์ทโฟนมากกว่า 데스크ท็อป ยิ่งไปกว่านั้นค่าใช้จ่ายในการซื้อผ่านสมาร์ทโฟนจะอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาท สูงกว่าการซื้อสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1,350 บาท/เดือน ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ ร้อยละ 59 และ 41 ส่วนคนรุ่นใหม่ คือ กลุ่มที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ถึงร้อยละ 51 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 35 - 44 ปี (ร้อยละ 21) กลุ่มอายุ 18 - 24 ปี (ร้อยละ 16) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12 เป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี สำหรับ

ค่าเฉลี่ยของการช้อปปิ้งจะเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 บาท/ครั้ง โดยซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนบ่อยที่สุด ขณะที่ใช้จ่ายสูงสุดจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม 1,956 บาท ตามด้วยเดือนธันวาคม 1,918 บาท และเดือนกุมภาพันธ์ 1,642 บาท ซึ่งนับเป็นช่วงที่คนไทยมีการใช้จ่ายคล่องตัว ส่วนช่วงที่ตลาดซบเซา มีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่ำที่สุดคือในเดือนมิถุนายน ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,072 บาท และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันอังคารและวันศุกร์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีใช้จ่ายทางออนไลน์มากที่สุด และจะลดลงช่วงสุดสัปดาห์ โดยยอดขายสูงสุดเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาตั้งแต่ประมาณ 18.00 น. แสดงให้เห็นว่า “หลังจากว่างเว้นจากงานประจำ คนไทยจะหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพื่อผ่อนคลายในเวลาว่าง ทั้งนี้หมวดหมู่ของสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า สินค้าบ้านและสวน ด้านการท่องเที่ยว สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และสินค้าด้านกีฬา” (BLT Bangkok, 2562: ออนไลน์)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด และความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาด และความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาด และความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ที่ .05 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยกำหนดโควตาตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นช่วงอายุละ 80 คน ได้แก่ (1) 50 ปีขึ้นไป (2) 40-50 ปี (3) 30-39 ปี (4) 20-29 ปี (5) ต่ำกว่า 20 ปี รวมเป็นจำนวน 400 เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับการคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ มี 2 วิธี ดังนี้วิธีที่หนึ่ง การหาค่า

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และวิธีที่สอง การทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.3) และ เพศชาย (ร้อยละ 32.8) โดยมีอายุ 51 ปีขึ้นไป, อายุ 41-50 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 21-30 ปี และอายุน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 20.0) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 23.5) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 55.0) รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 16.5) ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยภายใน 6 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวน 11-20 ชิ้น (ร้อยละ 42.5) รองลงมาคือ 21-30 ชิ้น (ร้อยละ 26.8) โดยมีการใช้ระยะเวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 35.3) รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 30.8) ส่วนใหญ่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ประเภท แฟชั่นชาย/หญิง (ร้อยละ 23.9) รองลงมาคือ สุขภาพและความงาม (ร้อยละ 19.4) และในครั้งล่าสุดได้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นชาย/หญิง (ร้อยละ 26.2) รองลงมาคือ สุขภาพและความงาม (ร้อยละ 19.5) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในจำนวนเงินน้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 50.3) รองลงมาคือ จำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท (ร้อยละ 21.3) โดยจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของตัวสินค้า (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือ เว็บไซต์ Lazada (ร้อยละ 25.5) และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ต่อไปมากที่สุด (ร้อยละ 38.5) รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่

จะซื้อค่อนข้างมาก (ร้อยละ 34.0)

ปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านระบบส่งมอบสินค้าอยู่ในระดับมากด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดนโยบายการคืนสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เพราะมีความหลากหลายเพราะผู้ขายได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนตามคุณสมบัติของสินค้า และซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เพราะมีคุณภาพดีเป็นไปตามที่ลงประกาศจริง ปัจจัยด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น ความสามารถตรวจสอบราคาสินค้าบนเว็บไซต์ได้ตามต้องการ การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น และสามารถประหยัดเงินได้จากการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เนื่องจากผู้ขายมีนโยบายการลดราคาชัดเจน ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เนื่องจากมีการโฆษณาที่น่าสนใจ และซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เนื่องจากมีการแจกของแถม ปัจจัยด้านระบบส่งมอบสินค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เนื่องจากมีการบริการส่งถึงบ้านฟรี เว็บไซต์มีระบบจัดส่งสินค้าที่ดี เว็บไซต์มีระบบจัดส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่กำหนด และเว็บไซต์มีระบบรับประกันการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วปัจจัยด้านนโยบายการคืนสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น นโยบายการคืนสินค้าที่มีข้อตกลง เงื่อนไข และการรับประกันในการคืนสินค้าอย่างชัดเจน และเว็บไซต์มีนโยบายการคืนสินค้าที่มีข้อตกลง เงื่อนไข และการรับประกันในการคืนสินค้าอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มี

ระบบการให้บริการที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป การได้รับการเอาใจจากการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มากกว่าร้านค้าทั่วไป และการได้รับการบริการตรงตามความคาดหวังจากการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มากกว่าร้านค้าทั่วไป

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า อยู่ในระดับมาก ร้านค้าออนไลน์ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ ให้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้อย่างถูกต้อง ความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์จากฐานข้อมูล มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี ออกแบบง่ายต่อการใช้งาน มีสีสันสวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ การจัดส่งที่ตรงตามเวลา จัดรูปแบบและองค์ประกอบสวย มีรูปผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และร้านค้าออนไลน์ช่วยให้หาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าตามร้านค้าทั่วไปและผู้บริโภคชอบที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากกว่าการซื้อตามร้านทั่วไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถยอมรับได้หมายความว่า อิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 43.9 ($R^2 = .439$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด ระบบส่งมอบสินค้า นโยบายการคืนสินค้า และการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด ระบบส่งมอบสินค้า นโยบายการคืนสินค้า และการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ด้านการบริการลูกค้า ($r = .592$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .584$) ด้านสินค้า ($r = .570$) ด้านราคา ($r = .557$) ด้านระบบส่งมอบสินค้า ($r = .488$) และด้านนโยบายการคืนสินค้า ($r = .477$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลของความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถยอมรับได้ หมายความว่าอิทธิพลของความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 34.9 ($R^2 = .349$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาดและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการ

อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และซื้อสินค้าในจำนวนเงินน้อยกว่า 1,000 บาท สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซด์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด คือ แฟชั่นชาย/หญิง” และ ยังสอดคล้องกับ สาวนีย์ ศรีจันทร์นิล, (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง 300-500 บาท”

2. ปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ยังบ่งบอกถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านระบบส่งมอบสินค้า และด้านนโยบายการคืนสินค้า สอดคล้องกับ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุมิตรา เซตริ, (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างดี โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับโดย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบส่งมอบสินค้ามากที่สุดเมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงการบริการส่งถึงบ้านฟรี ระบบจัดส่งสินค้าที่ดี ระบบจัดส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่กำหนด และเว็บไซด์มีระบบรับประกันการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว” และ ยังสอดคล้องกับ ราห์มาน (Rahman, M. A., 2018) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์: การศึกษาเชิงประจักษ์ในเมืองธากา ประเทศบังกลาเทศ” พบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาและยังชอบความสะดวกสบายในการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน”

3. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่ร้านค้าออนไลน์ให้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการถูกต้องแม่นยำและครบถ้วนตามที่ต้องการ ช่วยให้หาข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยร้านค้าออนไลน์จะต้องนำข้อมูลส่วนบุคคลของไปใช้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ในด้านความปลอดภัยของข้อมูล จะต้องมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี ต้องออกแบบง่ายต่อการใช้งาน จัดรูปแบบและองค์ประกอบสีสันทะว่างาม มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจการจัดส่งที่ตรงตามเวลา นอกจากนี้ในการจัดส่ง

สินค้าอย่างรวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อสินค้า ช่วยให้ท่านหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน บ่งบอกถึงการให้ความสำคัญต่อการได้รับบริการที่ดีและส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า การแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ชี้แจงวิธีการใช้งานสินค้า คุณสมบัติ การเก็บรักษา การรับประกัน และการเปลี่ยนสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ยังมีความสอดคล้องกับ (ธนพัฒน์ อิทธิเวชช์, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อของลูกค้าในส่วนของร้านค้าออนไลน์ พบว่า ให้ความสำคัญในด้านการรักษาความลับของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ (Karim, R. A., 2013) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลสำหรับแรงจูงใจและความยับยั้งชั่งใจ เพื่อต้องการค้นหาสาเหตุที่จะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า นโยบายด้านความปลอดภัยการชำระเงินออนไลน์ ความเป็นส่วนตัวและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับประกันสินค้า และการให้บริการลูกค้าส่วนบุคคล มีผลกระทบอย่างมากต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในระดับสูงสุด รองลงมา มักจะซื้อสินค้าในเว็บไซด์มากกว่าตามร้านค้าทั่วไป และชอบที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซด์มากกว่าการซื้อตามร้านทั่วไป การวิจัยครั้งนี้มีระดับการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นจากการศึกษาของ (อรอนงค์ ภูเจริญ, 2559) ที่ระบุว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเวลาที่ซื้อสินค้ามักซื้อสินค้าผ่านเว็บไซด์อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา เป็นชอบที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซด์มากกว่าการซื้อตามร้านทั่วไป และซื้อสินค้าในเว็บไซด์มากกว่าตามร้านค้าทั่วไป สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ พัทธ์รักษ์ธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค” พบว่า “ทัศนคติของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ต่อไปหรือไม่ โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าครั้งนั้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคตได้” สอดคล้องกับ เฮ.แอล., (He. L., 2018) ได้ศึกษาเรื่องข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจของลูกค้า ประสพการณ์การการซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน” พบว่า “การซื้อสินค้าออนไลน์แบบปากต่อปาก, ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์, ประสพการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์และข้อเสนอแนะ คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในประเทศจีนเป็นอย่างมาก” และ ยังสอดคล้องกับ ฉันทยา ศิริลาภพาณิชย์, (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ ความเพิกเฉย สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน

การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล และด้านความสามารถในการเข้าถึง การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และด้านความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค” และ นอกจากนี้ ศิริวรรณ พันธุ , (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์” พบว่า “กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวม ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์”

ข้อเสนอแนะการวิจัยจากประเด็นที่ค้นพบ

1. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 6 ปัจจัย คือ (1) สินค้า (2) ราคา (3) การส่งเสริมทางการตลาด (4) ระบบส่งเสริมสินค้า (5) นโยบายการคืนสินค้า (6) การบริการลูกค้า แล้วนำมาใช้จัดทำแผนการปฏิบัติงานที่มีความชัดเจน ทั้งแผนระยะสั้น และระยะยาวในการดำเนินงาน เพื่อจะได้นำมาใช้ในการจัดทำแผนการปฏิบัติงานแผนกลยุทธ์ของธุรกิจทั้งกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าสามารถเปรียบเทียบกับราคาได้ การมีสินค้าที่หลากหลายมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการไว้ในเว็บไซต์ มีแผนทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีระบบส่งเสริมสินค้าที่ทันสมัยใหม่รวดเร็วและสามารถตรวจสอบสินค้าขณะที่ส่งมอบสินค้าได้ มีนโยบายการคืนสินค้า และมีการให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ

2. ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ อาจเป็นเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ผู้

ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าของตนได้อย่างสะดวกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก ดังนั้น จึงเป็นช่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการยุคใหญ่ควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะทำให้สินค้าและบริการมีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งจะทำให้เป็นช่องทางพัฒนาการค้าให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ เว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอมีการออกแบบง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์ช่วยให้หาข้อมูลได้ง่ายขึ้นมีการจัดรูปแบบและองค์ประกอบสวย เว็บไซต์มีสีสันสวยงาม ความคิดสร้างสรรค์ของเว็บไซต์ รูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของเว็บไซต์การจัดส่งที่ตรงเวลาตามเวลา การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีการบริการหลังการขายเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ความปลอดภัยของเว็บไซต์จากฐานข้อมูลมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี มีผู้ดูแลเว็บไซต์นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และมีกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือมีการบอกต่อไปยังคนรู้จักอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงผู้ซื้อในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูก

ต้อง

2. ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงความต้องการ ความคาดหวัง จากความรู้สึก ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์บ้าง ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขาย กลยุทธ์ต่างๆ ที่จะจูงใจ และรักษาความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ใดๆ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ พัทธกษักรธรรม. (2556). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค”.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย:มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธนพัฒน์ อิทธิเวชย์. (2560). “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์”.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond

in Business World.

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพา ทัพไทย. (2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒนชีตา ภัทรคำประสิทธิ์. (2555). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้อาบบรรณดีใหม่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรภาพร เม้ามี่ศรี (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce. ขอนแก่น: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- Bearden, William O & Jesse E. T. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. Journal of Marketing Research, 20(1): 21-28.
- Belch G. & Belch M. (2009). Advertising and promotion: an integrated marketing Communications perspective. (8th ed). Boston Sydney: McGraw-Hill Irwin.
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2007). Consumer behavior (10th ed.). Kundi Haryana, India: Thomas South-Western.
- Bower, A. B. & Maxham, J. G. (2012). Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Free and Free Returns. Washington and Lee University of Virginia.
- Chocarro, R., Cortinas, M., Villanueva, M. L. (2013). Situational Variables in Online Versus Offline Channel Choices. Electronic Commerce Research and Applications, 12, 347-361.
- Damian, R., & Calvin, J. (2009). Understanding DIGITAL marketing. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- Day, R. L., and Landon, E. L. (1997). Toward a theory of consumer complaining behavior. Consumer and Industrial Buying Behavior: 95.

