

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล¹

FACTORS AFFECTING ON PURCHASING DECISIONS THROUGH SOCIAL
MEDIA OF WORKING AGE CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN
AREA

ธนวรรณ ลิทธิไกร²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 4. ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณและการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาด

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มีความสัมพันธ์ สูงสุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ สูงสุดได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

Abstract

The purpose of this Independent Study is to explore the factors affecting on purchasing decisions through social media of working age consumers in Bangkok and metropolitan area. The objective of this research is to investigate 1) purchasing decisions of consumers on social media, 2) purchase motivation, 3) Marketing Mix (7Ps) influence, and 4) relationships between motivation and Marketing Mix (7Ps) influence factors affecting purchasing decisions of consumers on social media. To achieve the study purpose, the data were collected through online questionnaire from 405 working age consumers in Bangkok and metropolitan area. The study employed a quantitative approach, and data analysis was done by using statistics (Percentage, Mean and Standard Deviation) and Multiple Regression Analysis and Pearson's Correlation Coefficient. The results showed that purchasing decisions of consumers on social media was at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect with highest average was information search. In addition, the four main motives affecting consumers' purchase are Product, Rational, Emotional and Patronage motives at the statistic test level of 0.05. 6 of 7Ps Marketing Mix influenced the purchase significantly are Product, Price, Promotion, People, Physical Evidence and Process at the statistic test level of 0.05. Meanwhile, the relationships between motivation and Marketing Mix (7Ps) influence factors affecting on purchasing decisions through social media of working age consumers in Bangkok and metropolitan area with high positive correlations at 0.01 were Patronage motive and Promotion of Marketing Mix (7Ps) factor.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าทั่วโลกจะได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 รวมถึงปัญหาต่าง ๆ แต่จะเห็นได้ว่า ในภาคธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์กลับเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคต้องปรับตัวในการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าผ่านทางออนไลน์แทน ส่งผลให้ผู้ประกอบการก็ต้องปรับตัวโดยหันมาทำธุรกิจผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ราคาถูก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากบ้านโดยการเปรียบเทียบ ค้นหาข้อมูลร้านค้าที่ถูกลงกว่า และตัดสินใจซื้อ ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ สามารถใช้บริการ

ซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง และยังเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับเหล่านักช้อปปิ้งที่ไม่มีเวลา เพราะสามารถประหยัดเวลาประหยัดค่าเดินทางในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ ช่วยทำให้การซื้อขายสินค้าง่ายขึ้นในปัจจุบันมีการนำ Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะในส่วนของทฤษฎีทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านแรงจูงใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยทางการตลาด” หรือ Marketing Mix คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่ Alan Wilson, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2016) , Bernard Booms and Mary Jo Bitner (1981) ได้มีการคิดเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 Ps ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จาก 4 Ps (Philip Kotler and Kevin Keller, 2012) มีความสำคัญและสอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่และครอบคลุมกับธุรกิจที่เป็นการบริการ สามารถนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระภายในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว
2. ราคา (Price) ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การที่จะกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมให้กับลูกค้าด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) หมายถึง ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือ ตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพ นอบน้อม อ่อนโยน และให้บริการที่รวดเร็ว
7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดความคาดหวัง โดยอาจจะเกิดมาจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ และความต้องการที่จะทำให้สำเร็จตามที่คาดหวังไว้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อ ความคาดหวัง โดยความหมายของแรงจูงใจในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะหมายถึงแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแนวคิด แรงจูงใจของ Maslow (1954) (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल (2545) และกฤตยา โชคพิพัฒน์ กับ รติตา สังข์บุญนาถ (2561) และหัสตินทร์ สอนปะละ (2560)) สามารถนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระภายในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product motives) เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค (Rational motives) เกิดจากการไตร่ตรอง พิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงเกิดความต้องการบริโภคสินค้าชนิดนั้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional Motives) เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นการประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีการตัดสินใจอย่างไร ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทางไหนบ้าง และมีความพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด นั่น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพราะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นได้ โดยความหมายของการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแนวคิดของ Philip Kotler and Gary Armstrong (2014) และ Philip Kotler and Kevin Keller (2012) สามารถนำมาใช้และครอบคลุมในการกำหนดเป็นตัวแปรตามภายในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ (Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข อาจมาจากปัจจัยในร่างกาย หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณาสินค้านั้นในสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องมีผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม หรือมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ให้เพียงพอและเหมาะสมในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วก็จะเป็นส่วนขั้นตอนของการประเมินทางเลือกเพียงหนึ่งทางเลือกเท่านั้น โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ชื่อเสียงบริษัท คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีเรื่องของทัศนคติและแรงจูงใจต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ และอาจจะมีอิทธิพลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจขณะนั้นด้วย เช่น ทัศนคติทางบวกและทางลบของบุคคลอื่นหรืออาจจะรวมถึงความไม่พอใจในการขายของพนักงานอย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ราคาสินค้าที่จะซื้อสถานที่ที่จะซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งระยะเวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงใจในตัวสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้ารายใหม่ต่อไป เมื่อเกิดการซื้อซ้ำ ก็อาจจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (brand Loyalty) แต่ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเลิกซื้อและบอกเล่าประสบการณ์ไม่ดีแก่ผู้บริโภคคนอื่นจนเสียชื่อเสียงบริษัท

ข้อมูลทั่วไปของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์หนังสือพิมพ์วิทยุและนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้น หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไปโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่า หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูล โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้ว ยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ

ราชบัณฑิตยสถาน (2561) บัญญัติศัพท์ว่า สื่อออนไลน์ หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไป กลุ่มบุคคลมีส่วนร่วมสร้าง กระจ่าย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตและสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาโต้ตอบกับผู้รับสารได้ทันที และราชบัณฑิตยสถาน (2556) บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกกันว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึง

โปรแกรมที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานของเทคโนโลยี เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) ไฮไฟฟ์ (Hi5) และบล็อกต่าง ๆ

จึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter YouTube TIKTOK Line เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ คนวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนทั้งหมดที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก คัดสุ่มส่วน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% เมื่อแทนค่าในสูตร ได้กลุ่มตัวอย่าง n = 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 5% เป็น 405 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการขาย) Place (ช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่าย) People (บุคคล) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) และ Process (กระบวนการ)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้า

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่น ๆ ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

3.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากไพศาล วรคา (2559) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านการรับรู้	.853	3
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	.870	3
3. ด้านการประเมินทางเลือก	.925	3
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.890	3
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	.867	3

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยทางการตลาด (7PS)	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.903	7
2. ด้านราคา	.887	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.851	5
4. ด้านส่งเสริมการขาย	.819	4
5. ด้านบุคคล	.913	5
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.785	3
7. ด้านกระบวนการ	.786	2

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	.761	3
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	.837	3
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	.777	3
4. แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้า	.942	3

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากคนวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 405 คน ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Google Form ที่กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ และสามารถเข้าถึงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ วารสาร ตำราทางวิชาการ บทความ แนวคิดทฤษฎี เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา ค้นคว้าด้วยตัวเอง ผลงานวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ หรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง และการบรรยายสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าคนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 36.9 และรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38

2. ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ด้าน ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้านพบว่า อันดับแรก ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาด จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปริมาณ ($R^2 = 0.762$, sig = 0.000) คิดเป็นร้อยละ 76.2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($R^2 = 0.831$, sig = 0.000) คิดเป็นร้อยละ 83.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.821$, sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.889$, sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ผู้ที่ประกอบธุรกิจขายปลีกทางออนไลน์ควรนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน และนำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยคำนึงถึงข้อจำกัดของงานวิจัยด้วย กล่าวคืองานวิจัยนี้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมด้วย แบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เท่านั้น ทำให้ควรพิจารณาถึง ข้อมูลก่อนจะ นำไปใช้ในการวิเคราะห์หรือประยุกต์ต่อ เพราะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ บัญชีทางการตลาด และปัจจัย ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน อาจมีความ คลาดเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่แตกต่างกันได้ อีกทั้งช่องทางการกระจายแบบสอบถามคือ ทาง social media เท่านั้น จึงทำให้แบบสอบถามเข้าถึงเฉพาะกลุ่มสังคมออนไลน์ และข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ ได้จึงมาจากกลุ่มเฉพาะดังกล่าวเท่านั้น

1.2 ผู้ที่ประกอบธุรกิจขายปลีกทางออนไลน์ควรมีการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด และคำนึงถึง ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจุบัน ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสนองต่อความ ต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงจะมีผลให้ประสิทธิภาพในการประกอบการมากขึ้นตามไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทุกภาคส่วน รวมไปถึงในอนาคต ควรทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัด อื่น ๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม กับปัจจุบัน รวมถึงนำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของ และจากผลการศึกษายปัจจัยทางการตลาด พบว่ามี เพียง 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่น ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ เชิงลึกหรือเจาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ หรืออาจมีการศึกษายปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็น ข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาและในการวิจัยในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

กมลพร โปसान. (2561). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
กัญญานัฐ ปิ่นเกษ. (2559). การศึกษายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัย ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ

- การทำเรื่องกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนัญชิตา โพธิ์ศรีขาม (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวรี แบบโลว์ไรส์ ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหืออภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล เมืองทุม. (2022). 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital Stat 2022. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>> (วันที่ค้นข้อมูล : 8 ตุลาคม 2565).
- ธมลวรรณ สมพงษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิษฐเนตร์ จ่านง. (2561). แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. สาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญสม รัศมีโชติ. (2561). การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร. HUSO Journal of Humanities and Social Sciences ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2561. มหาวิทยาลัยธนบุรี
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต (Social Media: Future Media). Executive Journal 99.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <<http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%94->

%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-

%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%96> (วันที่ค้นข้อมูล : 11 มกราคม 2566).

ราชบัณฑิตยสถาน. (2561). สื่อออนไลน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://web.facebook.com/RatchabanditThai/photos/a.1897228363668583/1897231633668256/?type=3&_rdc=1&_rdr> (วันที่ค้นข้อมูล : 11 มกราคม 2566).

วราพร คำจัน. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารศิลปศาสตร์, หน้า 144.

วีรภัทร ฐูปพนม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 2).

สุกัญญา เฟ็งธรรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556). มหาวิทยาลัยรังสิต.

หัตถินทร์ สอนปะละ. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2560. นิติตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Alan Wilson, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. (2016). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm. Third European Edition. Mc Graw Hill Education.

Asdi and Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision : Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. Faculty of Economics. Universitas Muhammadiyah. Indonesia.

- Blackwell, Miniard, Engel, 2006 Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel; Consumer Behaviour; Tenth Edition; 2006; Published by Thomson South-Western.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago.
- Jalal Rajeh Hanaysha. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. Faculty of Business and Management, DRB-HICOM University of Automotive Malaysia. Malaysia.
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. New York: Harper and Row.
- Mohammad Hossein Moshref Javadi (2012) An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. Department of Management. University of Isfahan. Iran.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management 14th Global Edition. United States: Pearson Education.
- Philip Kotler and Gary Armstrong (2014) Principles of marketing 15th Global Edition. Pearson Education Limited.
- Reni Diah Kusumawati and Teddy Oswari. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in Indonesia. Faculty of Economic. Gunadarma University. Indonesia.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., and Spence, M. T. (2006). "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions." International Journal of Retail & Distribution Management.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. 9th ed: Englewood.
- Teklehaimanot Tadele Kidane. (2016). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce. Department of Industrial and Management Engineering Indian Institute of Technology. India.