

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ¹

Factors Influencing Satisfaction in Shopping
Through Social Media (Facebook).

ปติญญา โมลา ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึง ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) 2) เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) 3) เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) 4) เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อยู่ในระดับสูง (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แต่ในส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในส่วนปัจจัยการส่งเสริม การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) การรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แต่ในส่วนของการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) , การตัดสินใจซื้อสินค้า , ความพึงพอใจ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research is to answer the question “What are the factors influencing the satisfaction of shopping through social media (Facebook)?” While the objectives were (1) To study the level of satisfaction in shopping through social media (Facebook) (2) To analyze the influence of online marketing mix (6P) and purchasing decisions on satisfaction of shopping through social media (Facebook) (3) To analyze the influence of Products, Price, Place, Promotion, Personal service and Privacy on satisfaction of shopping through social media (Facebook) (4) To analyze the influence of Need Recognition, Search for Information, Evaluation of Alternative, Decision Making and Post-Purchase Behavior. The sample group consisted of 385 consumers who previously shopping through social media (Facebook). The research instruments were “Questionnaire” And statistics used for analysis the data were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research results revealed that (1) The satisfaction level of shopping through social media (Facebook) is at high level (2) Online Marketing Mix Factor (6P) influences satisfaction of consumers in shopping through social media (Facebook) but Purchasing decisions has no influence on consumers’ satisfaction in shopping through social media (Facebook) at the statistical significance level of 0.05 (3) Product, Price and Place influence satisfaction of consumers in shopping through social media (Facebook) but Promotion, Personal service and Privacy have no influence on satisfaction of consumers in shopping through social media (Facebook) at the statistical significance level of 0.05 (4) Need Recognition and Search for Information influence the satisfaction of consumers in shopping through social media (Facebook) but Evaluation of Alternative, Decision Making and Post-Purchase Behavior have no influence on satisfaction of consumers in shopping through social media (Facebook) at the statistical significance level of 0.05

Keyword : Online marketing mix (6P) , Purchasing decisions , Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันสังคมในทุกวันนี้มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากเรียกได้ว่าเป็นสังคมยุคดิจิทัล คือ พฤติกรรมการในการใช้ชีวิต ส่งผลให้ในแต่ละช่วงปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาและเดินหน้าไปอย่างสม่ำเสมอ รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตแทบจะทุกช่องทาง ผู้คนสามารถพูดคุยสื่อสารหรือติดต่อเรื่องต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ก็ทำให้การติดต่อและสื่อสารง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก ด้วยการพัฒนาที่รวดเร็วทำให้เทคโนโลยีก้าวหน้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ผู้ประกอบการธุรกิจจึงเลือกที่ทำการขายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก Instagram Shopee Lazada Line เนื่องจากในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงให้เป็นเหตุที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีต้นทุนในการส่งเสริมการขายที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้การทำการค้าในรูปแบบเดิมจะทำให้หน้าร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักนั้นจะต้องมีขั้นตอนการทำการตลาดและมีการจัดการด้านสินค้าที่ชัดเจน ที่เรียกว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีกระบวนการทำงาน คือ การทำธุรกรรมทุกรูปแบบถึงตั้งแต่การซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ โดยทำให้การประกอบธุรกิจบนสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการค้าขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้โดยครอบคลุมและอย่างรวดเร็วถือเป็นการไร้ขีดจำกัดทางกาค้า เวลา สถานที่ ส่งผลให้เกิดเป็นการแข่งขันการค้าเสรีและได้เปรียบทางการค้าในเรื่องความรวดเร็วและในปัจจุบันการนำเสนอสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยมมากเนื่องจากอำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อ-ขายผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยจึงเล็งเห็นประโยชน์ของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในปัจจุบันร้านค้าในสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลในการค้นหา 98 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้ เฟซบุ๊กผ่านมือถือ” โดย เฟซบุ๊กให้ความสำคัญการพัฒนาธุรกิจของ SME ไปพร้อมกับการขยายตัวของผู้ใช้ และต้องการที่จะผลักดันให้คนไทยกลายเป็นผู้นำของโลกในด้านโซเชียลคอมเมอร์ซและนวัตกรรม โดยประเทศไทยเป็นตลาดโซเชียลคอมเมอร์ซที่มีขนาดใหญ่ที่สุด “จากการวิจัย เราพบว่า 39 เปอร์เซ็นต์ เป็น Mobile First Shopper ซึ่งเป็นคนที่ Shopping ผ่านมือถือเป็นครั้งแรกในช่องทางการช้อปปิ้ง และเป็นสื่อหลักในการเลือกตัดสินใจซื้อของ”

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดออนไลน์ เฟซบุ๊กมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์จึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการศึกษาในครั้งนี้เนื่องจากตลาดออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ค่อนข้างเติบโตโดยใช้เวลาอย่างรวดเร็วและในอนาคตเชื่อว่าตลาดออนไลน์นี้ต้องเติบโตขึ้นอีกมาก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เนื่องจากผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของประชากร ซึ่งผู้ประกอบการรายสินค้าบน เฟซบุ๊กสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอะไรบ้าง?

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึง ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
2. เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
3. เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
4. เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

สมมุติฐานการวิจัย

1. ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อยู่ในระดับสูง
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
3. ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
4. การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนที่สั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่สั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่ม ที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรหาค่าขนาดตัวอย่างของ Cochran, (1977) โดย

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

สำนักพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการขายสินค้าผ่านช่องทางพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) **Product** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 2) **Price** หมายถึง เครื่องบ่งชี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคมักจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับราคาสินค้า หากคุณค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ราคาสินค้า ค่าบริการขนส่ง เป็นต้น 3) **Place** คือ การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประจำ สัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ 4) **Promotion** หมายถึงการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ 5) **Personalization** การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ 6) **Privacy** สิ่งที่ถูกค่าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัว

สรุปว่าผู้วิจัยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ E-Commerce ซึ่งสำนักพาณิชย์เผยแพร่ เพราะ เป็นหลักการที่สำคัญในการบริหารทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนอง 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคจะเริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนั้นได้รับการตอบสนองโดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา นำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสียโดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้า ราคาค่า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้า ที่ชอบมากที่สุด 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำสินค้านั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในตราสินค้านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะใช้ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ประกอบกับระดับ ความรู้สึกของนักเรียนดังนั้นในการวัด ความพึงพอใจในการเรียนรู้กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ , 2534: 39)

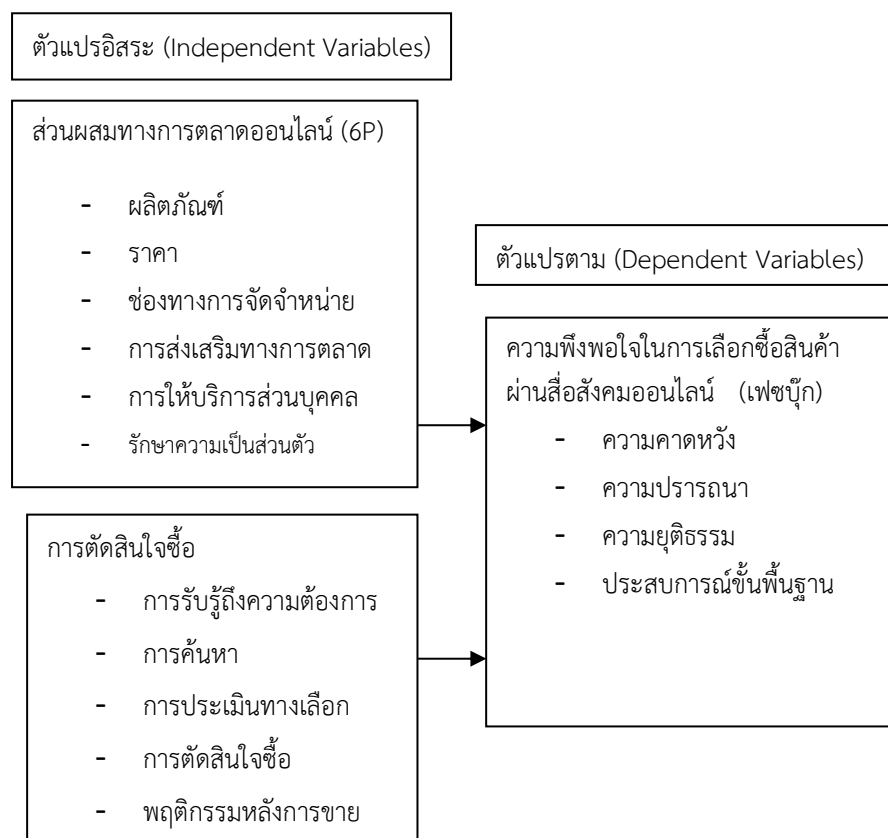
จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามเวลาและสภาพแวดล้อม ดังนั้นบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่

เคยพอใจมาก่อน ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบคือ

- 1) ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง
- 2) ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา
- 3) ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม
- 4) ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจะใช้ตัวแปรตามด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จาก ความพึงพอใจด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจด้านความปรารถนา ความพึงพอใจด้านความยุติธรรม และความพึงพอใจด้านความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

คำนวณโดยใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran, (1977) ดังนั้นข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มเฉพาะประชากรที่สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบ สอบ ภาควิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) การตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวม ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

โดยใช้ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18 – 25 ปี มีสถานภาพทางสังคมส่วนใหญ่เป็น โสด/หย่า/หม้าย มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ 10,000 – 19,999 บาท บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพรวมทั้งหมดพบว่ายู่ในระดับ มาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ภาพรวมทั้งหมดพบว่ายู่ในระดับ มาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ภาพรวมทั้งหมดพบว่ายู่ในระดับ มาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความพึงพอใจด้านความยุติธรรม ความพึงพอใจด้านความปรารถนา ความพึงพอใจด้านความหวังจากประสบการณ์พื้นฐานและความพึงพอใจด้านความคาดหวัง

การวิเคราะห์สมมติฐาน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจด้านความคาดหวัง	4.04	0.63	มาก
2. ความพึงพอใจด้านความปรารถนา	4.13	0.66	มาก
3. ความพึงพอใจด้านความยุติธรรม	4.15	0.68	มาก
4. ความพึงพอใจด้านความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน	4.08	0.64	มาก
รวม	4.10	0.65	มาก

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ตัวแปรอิสระ	วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย				
	Enter				
	β	Std. error	Beta	t	P-Value Sig
ค่าคงที่	2.047	.211		1.055	.000
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)	.466	.068	.419	9.708**	.000
การตัดสินใจซื้อสินค้า	.069	.065	.064	6.906	.292
Adjusted R^2		.211			
F		52.288			
Sig. of F		.000			

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นทั้ง 2 ปัจจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจ}) = 2.047 + .466 (\text{ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)})$$

ตัวแปรอิสระ	วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย				
	Enter				
	β	Std. error	Beta	t	P-Value Sig
ค่าคงที่	1.914	.201		9.538	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.148	.056	.164	2.641*	.009
ด้านราคา	.151	.061	.149	2.499*	.013
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.231	.052	.243	4.443**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.064	.046	.077	1.379	.169
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.054	.052	.063	1.037	.301
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-.048	.040	-.072	-1.199	.231
Adjusted R ²		.242			
F		21.434			
Sig. of F		.000			

สมมติฐานที่ 3 ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

Y (ความพึงพอใจ) = 1.914+ .148 (ด้านผลิตภัณฑ์) + .151 (ด้านราคา) + .231 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ตัวแปรอิสระ	วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย				
	Enter				
	β	Std. error	Beta	t	P-Value Sig
ค่าคงที่	2.597	.203		12.773	.000
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	.233	.069	.244	3.393**	.001
ด้านการค้นหาข้อมูล	.115	.056	.131	2.056*	.040
ด้านการประเมินทางเลือก	-.022	.060	-.026	-.365	.715
ด้านการตัดสินใจซื้อ	.000	.063	.000	.002	.998
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	.059	.060	.069	.979	.328
Adjusted R ²		.124			
F		11.891			
Sig. of F		.000			

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความและด้านการค้นหาข้อมูล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจ}) = 2.597 + .233 (\text{ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ}) + .115 (\text{ด้านการค้นหาข้อมูล})$$

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากภาพรวมของประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ของ เฟซบุ๊กอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ เพราะการซื้อขายในช่องทางออนไลน์ Facebook ในด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานด้านราคา ราคาถูกกว่าราคาที่จำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และมีการบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และในส่วนของ การตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัช เตชวิทิตกุล (2556) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีการบริหารจัดการรวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับการขายออนไลน์ในช่องทางอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในจุดนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อภิปรายได้ว่า แนวคิดที่เป็นหลักสำหรับการพิจารณาในส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองกับตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นจากธุรกิจจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้าที่สั่งซื้อตรงตามที่มีการระบุหรือโฆษณาไว้มีร้านค้า/สินค้า สินค้าหลากหลายประเภทครอบคลุมความต้องการ รวมถึงต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีช่องทางและวิธีจัดส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ควบคุมทุกพื้นที่ และจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วาสนา พัฒนานันท์ชัย (2552) ส่วนในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2556) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นปัจจัยการส่งเสริมทาง

การตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และรักษาความเป็นส่วนตัว ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีการบริหารจัดการรวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับการขายออนไลน์ในช่องทางอื่นที่มีความเสถียรในการใช้บริการที่มากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในจุดนี้และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้มากพอ

การรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อภิปรายได้ว่าแนวคิดที่เป็นหลักสำหรับการพิจารณาในส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองกับการตัดสินใจเลือกสินค้าอย่างเหมาะสมนั้น ต้องประกอบด้วยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลาเพราะผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าที่สามารถนำเสนอความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลาที่มีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า การค้นหาเป็นไปอย่างง่ายในการเลือกซื้อสินค้าและสามารถค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัช เตชวิทิตกุล (2561) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัช เตชวิทิตกุล (2561) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าใน 3 ด้านนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การบริหารจัดการ รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับการขายออนไลน์ในช่องทางอื่น และสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้อย่างน่าพึงพอใจ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในจุดนี้และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้มากพอที่จะทำให้เกิดเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความหลากหลาย เช่น โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บนโลกออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม ลาซาด้า ซ้อปบุ๊ก เป็นต้น เนื่องจากการค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจะมีการทำการตลาดที่ดีและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายในส่วนของการให้บริการส่วนตัวนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับส่วนนี้ เนื่องจากจะเป็นกาดึงดูดลูกค้าให้จงรักภักดีต่อสินค้าเรา และจำเป็นต้องมีการส่งข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีการตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ในส่วนของด้านการรักษาความเป็นส่วนนี้ควรให้ความสำคัญกับด้านนี้มากๆ เพราะในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นต้องมีความปลอดภัย และควรมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า

การตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญที่ว่าในการศึกษาสินค้าทุกครั้งลูกค้าจะต้องจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อแน่นอนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการขาย คือควรให้ลูกค้านั้นจงรักภักดีต่อสินค้าและกลับมาซื้ออีกครั้ง และควรสร้างให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส และลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่พิมพ์ชื่อผ่านทางแอปพลิเคชัน Instagram*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada*. การค้นคว้าอิสระ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ปะมี. (2558). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์ (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีร์ธวัช เตชวิทิตกุล. (2561). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์)*. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศกร พฤกษ์ไพรมดุง. (2559). *ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสรรค์ สุธิสิริมงคล. (2562). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. สารานิพนธ์. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารานิพนธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ เพ็งขุนทด. (ม.ป.ป.). *ความสำคัญ และประโยชน์ของ E-Commerce*. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563 จาก <http://about.sogoodweb.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=185&ArticleID=319>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที). (2558). เอกสารงานแถลงผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์-สพธอ. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/39/>.

Best, J. W. (1978). *Research in Education Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice Hall.

Ferrel & Other. (1995). *Quality of life in long term cancer survivors*. New York: Oncology of Nursing Forum.

Marketeer Team. เทรนด์การเติบโตของกลุ่มร้านค้าระดับ SME ใน Facebook. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563

จาก <http://about.sogoodweb.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=185&ArticleID=319>.