

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที(ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์)

FACTORS RELATING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF GENERATION Y EMPLOYEE PRIVATE COMPANIES IN BANGKOK

ธีรวัช เตชวิทกุล¹

รศ.จิรพร ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที(ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนหรือบุคคลที่ซื้อของออนไลน์ประเภทไอที(ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์) จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม วิเคราะห์ผล ด้วยค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า พบว่ากลุ่มคนหรือบุคคลที่ซื้อของออนไลน์ประเภทไอที(ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที(ซอฟต์แวร์,ฮาร์ดแวร์)โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที(ซอฟต์แวร์,ฮาร์ดแวร์) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: คำสำคัญ (Key Words) ได้แก่ (1) ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์, (2)ความพึงพอใจ, (3) ตัดสินใจซื้อ ,(4) สินค้าออนไลน์

*บทความนี้เรียบเรียงจากสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที(ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์) ซึ่งได้ผ่านการสอบป้องกันสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว

¹ นักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาดคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCE IT GOODS (HARDWARE AND SOFTWARE) SATISFACTION AND BUYING DECISION
Author	Mr. Theethawat Taechavitidkhul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng university
Independent Study Advisor	Associate Professor Jareeporn Sethong
Academic Years	2018

Abstract

The purpose of this research was to investigate factors influence IT goods (hardware and software) satisfaction and buying decision. The sample was 400 persons of online IT goods (hardware and software) purchasing customers. The research instrument included the questionnaire. Statistical analysis used included frequency, percentage, mean value, standard deviation and Pearson Product – Moment Correlation Coefficients analysis. The result indicated that the marketing mix of online IT goods (hardware and software) has an influence on the overall customers purchasing decision at a high level with the mean value of 4.07, the overall level of the buying decision and IT goods (hardware and software) satisfaction factors is at a high level with the mean value of 4.15. For the overall correlation between marketing and IT goods (hardware and software) factors is found to be positive at the statistical significance level of 0.01.

Remark:

Keywords included (1) Buying Decision (2) Hardware, Software (3) Online Goods (4) Satisfaction

This article is compiled from the thesis of the FACTORS INFLUENCE IT GOODS (HARDWARE AND SOFTWARE) SATISFACTION AND BUYING DECISION, which has already passed the Oral Defense of Thesis.

¹ Masters student of Faculty of Business Administration (Marketing) RamKhamhaeng University

² Associate Professor of Faculty of Business Administration RamKhamhaeng University

บทนำ

ในปัจจุบันชีวิตคนเมืองและความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเสมือนส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของคนเมืองไปแล้ว และในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ต กลายเป็น ช่องทางในการซื้อขาย-แลกเปลี่ยน หรือ ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อ ระหว่างผู้บริโภค กับ พ่อค้า-แม่ค้า ซึ่งในปัจจุบันมีการค้าขายผ่านระบบออนไลน์ ในโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็นทาง facebook Instagram Twitter รวมถึงแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสะดวก และลดเวลาค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าตามหน้าร้านหรือในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าสามารถเห็นหน้าตาสินค้าได้อย่างชัดเจนเหมือนกับไปเห็นเองที่หน้าร้าน ในปัจจุบันลูกค้าและผู้ค้ายังมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ต่อการจับจ่ายซื้อของ ซึ่งแนวโน้มการค้าขายผ่านระบบออนไลน์ ในปี 2011 จากตัวเลขผลสำรวจของเนคเทค ปี 2010 พบคนไทยนิยมซื้อของออนไลน์ 57.2% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอย่างมาก ทำให้เห็นว่าตอนนี้คนไทยกล้าซื้อของออนไลน์มากขึ้น และจำนวนผู้ประกอบการและธุรกิจ ก็เริ่มมีการนำสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในปี 2011 จะมีปัจจัยอะไรที่จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้การค้าบนโลกออนไลน์ของไทยเติบโตมากยิ่งขึ้น และในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังคงมีความกังวล ในเรื่องการรับบริการ หรือ ใช้บริการการค้าขายออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความปลอดภัยของสินค้า ความโปร่งใสในการซื้อขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อ ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นเหตุให้ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะไม่ใช้บริการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

อุปกรณ์ไอทีในปัจจุบันมีความต้องการในตลาดสูงมากเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและเทคโนโลยีใหม่ๆ มีเข้ามาอยู่เสมอผู้บริโภคแทบจะทุกบ้านที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ไอที ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้สามารถนำมาซึ่งการเกิดอาชีพหลาย ๆ อาชีพบนโลกอินเทอร์เน็ต และ อุปกรณ์ไอทีนี้มาซึ่งความสะดวกสบายหลาย ๆ ด้าน

ปัจจุบันสินค้าประเภทไอทีก็เป็นหนึ่งในประเภทสินค้าที่มีความนิยมในการค้าขายออนไลน์มากยิ่งขึ้น ร้านค้าต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้าหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายสินค้าที่ไม่ได้มีการขายเพียงหน้าร้านอย่างเดียว ทั้งยังหันมาเปิดตลาดออนไลน์อย่าง facebook Instagram โดยการสร้างแฟนเพจหรือสร้างกลุ่มเพื่อซื้อขายสินค้าประเภทไอทีเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอทีของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีในตลาดออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ซอฟต์แวร์, ฮาร์ดแวร์) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ซอฟต์แวร์, ฮาร์ดแวร์)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ และ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากทางร้านที่ขายอุปกรณ์ไอที เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล
2. ประชากรที่ใช้ศึกษาการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านระบบออนไลน์ในโซเซียลมีเดีย
3. การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เริ่มทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าประเภทไอทีและ ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที เพื่อพัฒนา และ ปรับปรุงการให้บริการของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และ เป็นแนวทางให้ผู้ที่กำลังจะเริ่มทำธุรกิจค้าขายออนไลน์ประเภทไอที เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมที่สุด และ ผลการวิจัยยังทำให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอทีผ่านทางโซเซียลมีเดีย และ ทราบถึงปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอทีของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้าง และ นำไปปรับใช้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์) ของผู้บริโภค ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโคมดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัทน์วิวัฒน์กุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาต จันทรถาวร. 2556, น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้า บรรจุกุณธ์

(3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ ขอร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

ความพึงพอใจ (gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman, 1973)

ความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 775) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk, 1987)

2.2.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory)

1. มนุษย์นั้นมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับความต้องการนั้นอีกต่อไป

2. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงขึ้นไป โดยแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

(1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด

(2) ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมี ความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย หรือความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ

(3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) ถัดจากความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคมซึ่งเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น

(4) ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมาคือความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ เช่นความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน หรือการดำรงตำแหน่งที่สำคัญ

(5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization or Self-Realization) ลำดับขั้นตอนความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวังทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุติกุล, นนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์ (2546) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้องพิจารณาจาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

2.3.2. ราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาดา ชื่นชุ่ม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐาน 3 ปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรทั้งชายและหญิงทั่วประเทศไทยที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-50 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณการตามระบบสถิติทางการทะเบียน, กระทรวงมหาดไทย (2561)ผู้มีอายุระหว่าง 18-50ปี มีจำนวน 32,489,332 คน เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก brandbuffet.in.th (2018) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-50 ปี และใช้โซเชียลมีเดีย โดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแบบสอบถามโดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม และวิธีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ ทฤษฎีด้าน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามตามกรอบแนวคิดที่วางไว้
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยการทำIOC (Item Objective Congruence) โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองทำ pre-test ใช้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 30 ชุดเพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) ตามวิธีการของCronbach ได้ค่าCronbach's alpha = 0.867

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ของแบบสอบถามโดยใช้ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานอันได้แก่ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่าความสัมพันธ์ใช้สถิติ Pearson's Correlation Coefficient)เพื่อนำผลที่ศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 เพศหญิง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 30 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ไม่ได้ระบุแบบสอบถาม(อื่นๆ)คิดเป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ

33.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.558 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.600 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านโปรโมชั่น มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.774 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.600 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่ได้ทำการ พูดคุยกับผู้ขายและมีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.728 และ 0.779 มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และ ผู้ซื้อสินค้า สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.792 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.659 เมื่อพิจารณารายข้อ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.849 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปใน ห้างสรรพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.833 มีระดับความพึง พพอใจในระดับมาก

ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยรวม มี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.616 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านค้ามีความเข้าถึงง่ายต่อ การซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761 มีระดับความพึงพอใจใน ระดับมากที่สุด และ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้ามีจำหน่ายทุกแพลตฟอร์ม คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.892 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านโปรโมชั่น(การส่งเสริมการขาย)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่น(การส่งเสริมการขาย) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.774 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.874 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก มีกิจกรรมนำสินค้าเก่าที่ซื้อจากทางร้านมาแลก ซื้อสินค้าใหม่ในราคาที่ถูกลงมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.109 มีระดับ ความพึงพอใจในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที(ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที(ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที(ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.636 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.600 ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า

ด้านความพึงพอใจ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที(ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์) ด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.636 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านได้รับสินค้าตามสภาพที่ได้ทำการ พุดคุยกับผู้ขายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.790 มี ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และ ผู้ขายมีการติดต่อกับผู้ซื้อ และ ผู้ขายติดตามสถานะของสินค้าอยู่เสมอนจนสินค้าถึงมือผู้ซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.828 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที(ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.600 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ลงขายครบถ้วน ถูกต้อง และ บรรยายสินค้าให้ลูกค้ารับทราบ และ ผู้ขายสินค้ามีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่ได้กำหนด มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.752 และ 0.760 มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และ การซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอทีมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.820 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระดัังความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ซื้อสินค้าสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้อยู่ในระดับน้อยที่สุดจากด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อเทียบกับรายข้ออื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาให้ผู้ซื้อ มีการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น เพื่อให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และ ผู้ประกอบการควรรักษาระดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับนี้ต่อไป

ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สินค้าออนไลน์ประเภทไอที(ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์) ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไปในห้างสรรพสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อเทียบกับรายข้ออื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาวิธีสำหรับการลดราคา ลดต้นทุน หรือใช้การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ราคาที่ถูกลงแก่ผู้บริโภค

ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้ามีจำหน่ายทุกแอปพลิเคชันมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อเทียบกับรายข้ออื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มสินค้าในทุกช่องทางแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เป็นการขยายตลาดและให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

ด้านโปรโมชั่น(การส่งเสริมการขาย) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอทีที่มีความน่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันมีเว็บไซต์ออนไลน์เพิ่มขึ้นมากมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตื่นตัวในตลาด ต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ของตน ทำให้ลูกค้าเกิดจากความเชื่อมั่น มีการนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารายใหม่เกิดการซื้อซ้ำและทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.จรีพร ศรีทอง ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้และ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ธีรวัช เตชวิทิตกุล

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ชัยวัฒน์พิทักษ์รักธรรม. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ .
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.**
- นิตยาพรเสมอใจและมัทนียาสมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ญาดา ชื่นชุม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2(3), 21-39.
- วิรุพ พรรณเทวี. (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน** (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ. สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร). เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- วีระนุช ราชระยับ. (2556). **พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร.** งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง**

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
เสรี วังมณฑา.(2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
หลุย จาปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาสน์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2561). **ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่องยอดปี 2561**. สืบค้น
จาก<https://sites.google.com/site/nationmember/krungthepturakij-online>

กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2559). **กรมพัฒนาธุรกิจการค้าผังก่าลังเ็ดด้าและสมาคม
ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย**. สืบค้นจาก
http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=17597&-filename=index

สสช สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ**. สืบค้นจาก
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

สุภาภรณ์ อ้วนอง. (2561). **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ**. สืบค้นจาก
http://supapornouinong.blogspot.com/2018/04/blog-post_47.html

Blogspot. (2554). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. สืบค้นจาก
http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_3564.html

Books and Book Articles

Kotler Philip.(2000).Marketing management (The Millennium Edition). New Jersey:
Prentice Hall International.

Kotler Philip.(2003). Marketing management (11th Ed). New Jersey: Prentice Hall
International