

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม

The Factors that Influence Consumer with Purchasing Decisions Process of E-Commerce Market Niches

สิริชัย ดีเลิศ (Sirichai Deelters)^{*}

สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (Supavadee Rattanapongpun)^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 18–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อแล้วมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

ด้านกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ และรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านกระบวนการซื้อจริง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว

ด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ตลาดเฉพาะกลุ่ม

^{*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor, General Business Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-Mail: deelters_s@silpakorn.edu

^{**} นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

A student of Business Administration in General Business Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: parkleea_nn@hotmail.com

Abstract

The objective of this research is to study the behavior and the factors that affect the decision making process of particular group of consumers who used to purchase goods/services in the internet (via electronic commerce) by using Accidental Sampling method (total of 400 people).

The research resulted that respondents were female more than male aging between 18-25 years, mostly still single and living in Bangkok. They were students and some were graduated with bachelor's degree. A majority of them earned monthly income 5,001-10,000 baht. They also had experienced in buying either goods or services in the internet. Category most interested in was fashion clothing and accessories. Key factors in Market Mix of 6Ps were the privacy, channel of distribution and pricing respectively.

Pre Purchase Process: The research showed that the factors most influenced on them were their personal status, age, occupation and income. The key factor in Market Mix was the Distribution Channel.

Actual Purchasing Process: The respondents paid most attention on this process. The main factors that affected them were their personal status, age, occupation and income as well. The key factor in Market Mix was the protecting their privacy.

Post Purchase Process: Most respondents also paid much more attention on this process. They gave their opinions differently depending on ages. The key factor in Market Mix again, was the protecting their privacy.

Keywords: Decision Making Process, E-Commerce, Market Niches

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ อุปกรณ์สื่อสารหรืออุปกรณ์สื่อดิจิทัล (Digital Device) รวมไปถึงการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณที่สามารถติดต่อสื่อสารอย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเห็นความสำคัญของการเพิ่มช่องทางการดำเนินธุรกิจเพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 มีอัตราการเติบโต 3.65 % มีมูลค่า 2,107,692.9 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการจับคู่สินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งลูกค้าแต่ละคนมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน การทำการตลาดและโฆษณาไปยังลูกค้าเฉพาะรายจึงมีความสำคัญ โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดจากตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ที่เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป การตลาดแบบแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เป็นการจำแนกลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) ที่สามารถเข้าถึงความสนใจของลูกค้าเฉพาะบุคคล (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) แต่ยังมีกลุ่มลูกค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการสูง คือ สินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นการขายสินค้าให้กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าบางประเภท ที่มีคู่แข่งในตลาดน้อยเพราะขนาดตลาดมีขนาดเล็กจึงไม่ดึงดูดคู่แข่งรายใหญ่ ผู้บริโภคในตลาดมีความต้องการสินค้าจริงๆ ย่อมยินยอมที่จะซื้อสินค้าไม่ว่าราคาระดับใดก็ตาม (กานต์สุตา มาชะศิริรานนท์ และวีรวัธ มาชะศิริรานนท์, 2554: 102)

ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบลองเทล (Long tail) เป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าได้อย่างต่อเนื่อง ในตลาดขนาดเล็กและมีลักษณะเฉพาะแต่สามารถสร้างมูลค่าหลักให้กับผู้ประกอบการได้ (Phang, Zhang, and Sutanto, 2013) ซึ่งกลยุทธ์ลองเทล เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดขายของสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างเดียวในแบบมวลชน (Mass Market) แต่เป็นสินค้าที่มีการแตกกลุ่มย่อย (Niche Market) ที่มีทางเลือกมากมายและหลากหลายขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งมีอัตราการเติบโตไปพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ (คริส แอนเดอร์สัน, 2550) สินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มทำให้ผู้ค้าสามารถเจาะและเข้าถึงลูกค้าเฉพาะได้ง่ายเพราะลูกค้าจะจดจำผู้ขายเฉพาะกลุ่มได้มากกว่าเปิดเว็บไซต์ขายของเหมือนคนทั่วไป ตลาดเฉพาะกลุ่มอาจไม่ใหญ่มาก แต่หากผู้ขายจับตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้แล้วยอดขายจะมีเข้ามาอย่างต่อเนื่องแน่นอน (ภาวุธ พงษ์วิทยพานุ และสุรชาติ พุทธิโยธิน, 2559)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นแนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มียอดขายสินค้าที่สร้างมูลค่าให้กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ที่มีรูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพื่อสร้างศักยภาพทางธุรกิจของผู้ประกอบการได้อย่างดี

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่มในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความสำคัญในการพัฒนาความก้าวหน้าของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่ม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการประมาณสัดส่วนของผู้ใช้งานการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น (95%) ความคลาดเคลื่อน (e) 5% (ลิน พันธุ์พิณี, 2549: 133) ที่ขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการศึกษาจะใช้แบบสอบถามสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปและผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. ด้านตัวแปร

1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านเวลาและด้านสถานที่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 2 แหล่ง คือ เก็บข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระยะเวลาดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ ระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2559

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีความสนใจสินค้าเฉพาะเจาะจง ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการตลาดในการนำเสนอรูปแบบสินค้าและช่องทางในการนำเสนอสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมถึงการตลาดออนไลน์ โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลพวณิชีอีเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

Gotzamani and Tzavlopoulos (2009) ได้ศึกษาถึงการวัดคุณภาพของพวณิชีอีเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาถึงคุณภาพของการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ คุณลักษณะของสินค้า และการรับประกันสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ทั้งโครงสร้าง ลักษณะการออกแบบ สารสนเทศที่น่าเสนอที่ถูกต้องเหมาะสม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

Rahimnia and Hassanzadeh (2013) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของสร้างการเนื้อหาเว็บไซต์และการสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดอีเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาถึงมิติของสารสนเทศ ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย รายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า การนำเสนอราคาและส่วนลดที่ชัดเจน มิติการออกแบบทั้งด้านการออกแบบและการค้นหาข้อมูล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดอีเล็กทรอนิกส์ในการรักษาลูกค้า เพิ่มจำนวนลูกค้า สร้างตราสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น

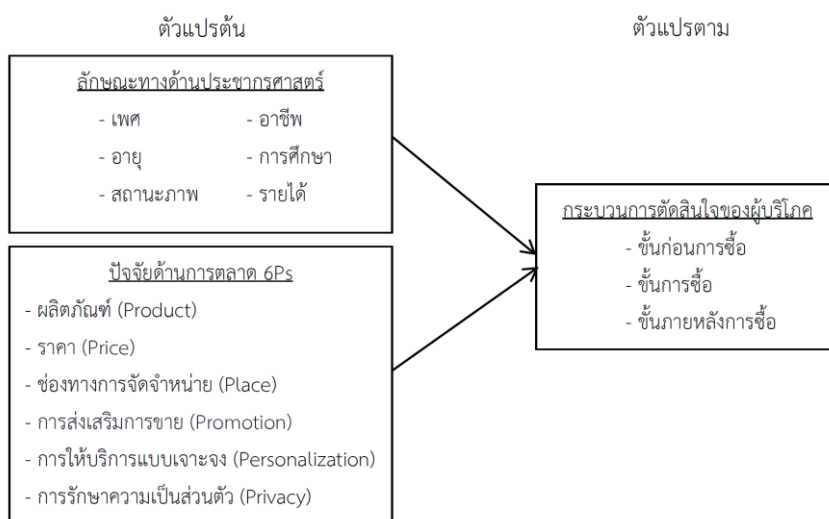
Fortes and Rita (2016) ได้ศึกษาถึงการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy concerns) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความเชื่อถือ และการยอมรับเทคโนโลยีทั้งประโยชน์และความง่ายส่งผลต่อผู้ใช้พวณิชีอีเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

Law and Mark (2016) ได้ศึกษาถึงอายุและเพศกับรูปแบบการความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ พบว่า เพศและอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศชายมีการรับรู้ประโยชน์และนวัตกรรมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าต่างกัน และความปลอดภัยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อสินค้า ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม การใช้ประโยชน์ ความง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Shaouf and Kevinand, Xiaoying (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของการออกแบบโฆษณาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาเพื่อสร้างความสนใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และการออกแบบเว็บไซต์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า การซื้อสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

Su et al. (2016) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการนำเสนอสารสนเทศให้เยี่ยมชมเว็บไซต์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์พวณิชีอีเล็กทรอนิกส์ที่สร้างความสนใจให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งการรับรู้ ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อ และการนำเสนอข้อมูลตามอายุและเพศส่งผลกระทบทางบวกจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อจำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบของการตัดสินใจตั้งแต่ก่อนซื้อ การซื้อ และหลังการซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า/บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสร้างขึ้นจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ซึ่งมี 3 ส่วนดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ เขตที่อยู่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบสำรวจ (Checklist)

2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประเภทสินค้า สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้า รูปแบบการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของกลุ่มพฤติกรรมตามการยอมรับนวัตกรรม กลุ่มผู้มีอิทธิพล ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบสำรวจ (Checklist)

3. เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) (อาณัติ ลิมคเตช, 2546: 40 - 46) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

4. เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อจริง และขั้นตอนหลังการซื้อ เป็นคำถามลักษณะเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ หลังจากสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่สอนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาด พบว่า แบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.5 แสดงว่า แบบสอบถามมีความตรง (ล้วน สายยศ, 2543: 249) 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือมาใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.947 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงสูง (สิน พันธุ์พินิจ, 2547: 191-193)

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถาม และขอรับคืนด้วยตนเองและส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคร่วมสินค้าเฉพาะกลุ่มทางอินเทอร์เน็ตโดยนำไปโพสต์ไว้ตามเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาแล้ว คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ก็นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ เขตที่อยู่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อจริง และขั้นตอนหลังการซื้อ

3. การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คือ ความสำคัญมากที่สุด (4.21 – 5.00) ความสำคัญมาก (3.41 – 4.20) ความสำคัญปานกลาง (2.61 – 3.40) ความสำคัญน้อย (1.81-2.60) ความสำคัญน้อยที่สุด (1.00-1.80)

4. สถิติทดสอบสมมติฐานด้วย T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ และใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่เขต กรุงเทพฯ อายุ 18 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือ กระเป๋า/ รองเท้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ/นิตยสาร สินค้าเพื่อความบันเทิง (หนัง/ซีรี่ย์) เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา ของเล่น/ตุ๊กตา ของตกแต่งบ้าน ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในการซื้อสินค้า

กลุ่มประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	272	22.7
กระเป๋า / รองเท้า	232	19.3
เครื่องประดับ	66	5.5
เครื่องสำอาง	154	12.8
สินค้าเพื่อความบันเทิง (หนัง/ซีรี่ย์)	81	6.8
หนังสือ / นิตยสาร	88	7.3
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	103	8.6
อุปกรณ์กีฬา	50	4.2
สัตว์เลี้ยง	29	2.4
ของเล่น / ตุ๊กตา	48	4
ของตกแต่งบ้าน	47	3.9
ของเก่า	10	0.8
อื่นๆ	20	1.7
รวม	1,200	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุด ร้อยละ 51.3 กรณีไม่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้าและตลาดนัด รับรู้แหล่งข้อมูลของสินค้าเฉพาะกลุ่มผ่านทางโดยค้นหาผ่านโปรแกรมแกรนค้นหา (Search Engine) ร้อยละ 39 วิธีการในการชำระค่าสินค้าและบริการโดยการส่วนใหญ่คือ โอนผ่าน ATM ร้อยละ 49.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ร้อยละ 58 และไม่แสดงความคิดเห็นหลังการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 78.75 โดยมีค่าเฉลี่ยของราคาสินค้าซื้อสินค้า 500-1,000 บาท และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า คือ ตัวเอง ร้อยละ 69

3. การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .633) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .592) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .668) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .671) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .757) และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .813) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด 6P ในแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด 6P	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	.671	มาก
ด้านราคา	4.22	.633	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	.592	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.91	.757	มาก
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.69	.813	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.32	.668	มากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .595) และกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการซื้อ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .612) และให้ความสนใจในระดับมากกับกระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .697) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลรวมกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ	4.33	.595	มากที่สุด
กระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการซื้อ	4.27	.612	มากที่สุด
กระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อ	4.11	.697	มาก

5. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4 ตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อค้าของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ก่อนการตัดสินใจซื้อ		ขั้นตอนการซื้อจริง		ขั้นตอนหลังการซื้อ	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig
สถานภาพ	3.464	0.032*	5.217	0.006*	2.649	0.072
อายุ	3.427	0.009*	4.567	0.001*	3.079	0.016*
ระดับการศึกษา	0.107	0.956	1.887	0.131	1.548	0.202
อาชีพ	1.782	0.101	4.078	0.001*	1.691	0.122
รายได้	2.708	0.020*	3.484	0.004*	2.033	0.073
เพศ	ค่า (T) 3.401	0.066	ค่า (T) 0.742	0.390	ค่า (T) 0.612	0.434

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ทำให้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าเฉพาะกลุ่มได้ ดังนี้ 1) ขั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ และรายได้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อค้าของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม 2) ขั้นตอนการซื้อจริง จากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อค้าของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม 3) ขั้นตอนหลังการซื้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุ เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อค้าของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม และปัจจัยทางด้านเพศ และระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม

ตารางที่ 5 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74.389	6	12.398	72.897	.000
Residual	66.841	393	.170		
Total	141.230	399			

ตารางที่ 6 สมการถดถอยกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.841	.177		4.743	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.085	.036	.096	2.395	.017*
ด้านราคา	.106	.046	.112	2.323	.021*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.403	.053	.400	7.656	.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.116	.041	.148	2.818	.005*
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-.023	.033	-.031	-.680	.497
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.138	.040	.155	3.456	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$R^2 = .726 \quad \text{Adjusted } R^2 = .519$$

$$\text{สมการ } Y_{\text{กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ}} = .841 + 0.085x_{\text{ด้านผลิตภัณฑ์}} + 0.106x_{\text{ด้านราคา}} \\ + 0.403x_{\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}} + 0.116x_{\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}} \\ + 0.138x_{\text{ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว}}$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งจากสมการสามารถทำนายได้ 0.519 หรือร้อยละ 51.90

ตารางที่ 7 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการซื้อ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	75.193	6	12.532	66.464	.000
Residual	74.103	393	.189		
Total	149.296	399			

ตารางที่ 8 สมการถดถอยกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการซื้อ

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.883	.187		4.729	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.022	.037	.024	.582	.561
ด้านราคา	.044	.048	.046	.919	.359
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.307	.055	.297	5.549	.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.035	.043	.043	.805	.422
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-.002	.035	-.003	-.056	.955
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.387	.042	.422	9.183	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$R^2 = .710 \quad \text{Adjusted } R^2 = .496$$

$$\text{สมการ } Y_{\text{กระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการซื้อ}} = 0.883 + 0.307x_{\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}} + 0.387x_{\text{ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว}}$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการซื้อสินค้า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งจากสมการสามารถทำนายได้ 0.496 หรือร้อยละ 49.60

ตารางที่ 9 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	101.462	6	16.910	71.845	.000
Residual	92.501	393	.235		
Total	193.964	399			

ตารางที่ 10 สมการถดถอยกระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อ

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.353	.209		1.691	.092
ด้านผลิตภัณฑ์	.067	.042	.065	1.608	.109
ด้านราคา	-.038	.054	-.035	-.718	.473
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.141	.062	.120	2.280	.023*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.188	.048	.204	3.881	.000*
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.172	.039	.200	4.382	.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.386	.047	.369	8.201	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$R^2 = .723 \quad \text{Adjusted } R^2 = .516$$

$$\text{สมการ } Y_{\text{กระบวนการตัดสินใจขั้นหลังการซื้อ}} = 0.353 + 0.141x_{\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}} + 0.188x_{\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}} + 0.172x_{\text{ด้านการให้บริการแบบเจาะจง}} + 0.386x_{\text{ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว}}$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อสินค้า ได้รับผลจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งจากสมการสามารถทำนายได้ 0.516 หรือร้อยละ 51.60

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ อายุอยู่ในช่วง Gen Y คืออายุ 18 – 25 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด ซึ่งผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Market Corporation of America (1999) ที่กล่าวถึงสถิติการใช้จ่ายใช้สอยของเพศหญิงมีมากกว่าผู้ชาย และส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก และสอดคล้องกับสารสนเทศของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) สถิติธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจหลักที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และสอดคล้องกับ Thoht Social

(2559) ความสนใจของคนไทยที่สนใจการช้อปปิ้งและแฟชั่น มากที่สุด โดยเพศหญิงมีความสนใจในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และมีความสนใจการช้อปปิ้งและแฟชั่นมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยประเภทสินค้าที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อแล้วมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุด สอดคล้องกับ Thoeth Zocial (2559) สถิติการซื้อสินค้ามากที่สุดคือเสื้อผ้า และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลของสินค้าเฉพาะกลุ่มผ่านทางค้นหาผ่าน Search Engine และเลือกวิธีการโอนผ่าน ATM ในการชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าและไม่แสดงความคิดเห็นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 500-1,000 บาทมากที่สุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆมากที่สุด คือ ตัวเอง ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดเฉพาะกับ ผู้บริโภคและผู้ซื้อสินค้าเป็นคนเดียวกัน และการตัดสินใจไม่ขึ้นกับบุคคลอ้างอิงหรืออิทธิพลของผู้อื่นๆ จึงควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าเฉพาะกลุ่มในแต่ละประเภทเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ผู้บริโภคจะหาสินค้าจากแหล่งต่างๆที่จะสามารถตอบสนองความต้องการซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับสินค้าในด้านคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน เชื่อถือได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือด้านสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเองและอิทธิพลของคำแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ จึงส่งผลให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ช่วยส่งผลดีให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahimnia and Hassanzadeh (2013) ในมิติของการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่มต้องการเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อสินค้ามาก แต่ทั้งนี้ราคาค่าใช้จ่ายก็ต้องมีความสอดคล้องกับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน กลุ่มผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มีการแจ้งราคาสินค้าถูกต้องและครบถ้วน ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมและความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้ ซึ่งผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahimnia and

Hassanzadeh (2013) ที่ได้ศึกษาถึงข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้านการแสดงราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ในส่วนลดและการจัดส่งสินค้า การเสนอส่วนลดและการกำหนดราคาขายสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว หลายๆธุรกิจอีคอมเมิร์ซทำธุรกิจแบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าไม่สามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มจึงให้ความสำคัญกับ ระบบการชำระเงินที่มีความสะดวกและปลอดภัย สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือผู้รับ การใช้งานภายในเว็บไซต์สะดวก ไม่ยุ่งยาก มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์เสมอ เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูล และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahimnia and Hassanzadeh (2013) ในมิติของการออกแบบเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลและการจัดหมวดหมู่ข้อมูลสินค้า รวมถึงรายละเอียดการติดตามการขนส่งสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขาย เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือเพิ่มยอดขาย เป็นกลยุทธ์ในการดึงความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีสิทธิหรือประโยชน์ที่จะได้รับมากยิ่งขึ้นจากปกติเป็นตัวดึงดูดความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มให้ความสนใจในเรื่องการรับประกันสินค้า ของแถมและส่วนลดในการซื้อสินค้า การให้บริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และกิจกรรมทางการตลาดที่ให้เข้าร่วม ซึ่งผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2555) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของโปรโมชั่นต่างๆ และบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง คือการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อให้การบริการลูกค้าได้ตรงใจยิ่งขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มให้ความสำคัญเรื่อง เว็บไซต์ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลการชมสินค้าหรือเลือกสินค้า สามารถปรับแต่งลักษณะของสินค้าตามต้องการ มีการส่งอีเมลแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ และเว็บไซต์มีข้อความทักทายลูกค้าแต่ละราย ซึ่งผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา เจริญลาภ และสุวัชร เกตสม (2554) ที่กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงในระดับมาก โดยเน้นที่ข้อความทักทายลูกค้าแต่ละราย การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า การเก็บข้อมูลการชมหรือเลือกสินค้า และสามารถปรับแต่งลักษณะของสินค้าได้ตามต้องการ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตลาดออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นแตกต่างจากตลาดทั่วไป เพราะในการเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอาจมีการบันทึกข้อมูลการเข้าชมไว้ ในการสั่งซื้อสินค้าที่ต้องมีการแจ้งรายละเอียดในการสั่งซื้อและจัดส่ง หรือบทสนทนาในการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลเหล่านี้หากไม่มีการจัดการป้องกันไว้อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้ มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้ ซึ่งผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgihan (2016) ที่กล่าวถึง

ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือในการรักษาความเป็นส่วนตัว ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ ในการรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำเสนอสารสนเทศที่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคได้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจ

ตารางที่ 11 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม

ปัจจัย	ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ขั้นตอนการซื้อจริง	ขั้นตอนหลังการซื้อ
สถานภาพ	✓	✓	-
อายุ	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	-	-	-
อาชีพ	-	✓	-
รายได้	✓	✓	-
เพศ	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	✓ (5)	-	-
ด้านราคา	✓ (4)	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓ (1)	✓ (2)	✓ (4)
ด้านการส่งเสริมการขาย	✓ (3)	-	✓ (2)
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-	-	✓ (3)
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	✓ (2)	✓ (1)	✓ (1)

✓ = มีนัยสำคัญทางสถิติ, () ลำดับความสัมพันธ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Njite and Parsa (2005) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนไปและรูปแบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานของ Su et al. (2016) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการนำเสนอสารสนเทศให้เยี่ยมชมเว็บไซต์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานเว็บไซต์ พบว่าการนำเสนอข้อมูลเว็บไซต์ตามอายุส่งผลกระทบทางบวกจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Law and Mark (2016) ได้ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ก็จะค้นหาวิธีเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งหลังจากหาข้อมูล และผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกสินค้าหรือบริการที่มีก่อนตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เรื่องการระบุรายละเอียดสินค้า ราคา และค่าจัดส่งที่ระบุไว้อย่างชัดเจน รวมไปถึงขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับ มากกับสินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด และสามารถเข้าไปยังเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์อื่นๆเพื่อเปรียบเทียบ ราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ, ชุติพร พรหมสุวรรณ และพิลาวรรณ บัวลา. (2558) ที่กล่าวถึง กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ และรายได้ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อ และควรให้ความสำคัญ กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัวโดยเน้นที่ระบบการชำระเงินมีความสะดวก ปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น การส่งเสริมการขาย ราคาและ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Law and Mark (2016) ได้ศึกษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อสินค้า ทศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม การใช้ประโยชน์ ความง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ ตรงตามความต้องการและชอบมากที่สุด ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเรื่องการอัปเดตข้อมูลสินค้า ตลอดเวลา การบอกรายละเอียดขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการสั่งซื้อ การตรวจสอบรายการสั่งซื้อและการ คำนวณราคาสินค้า และมีการจัดหมวดหมู่สินค้ามากที่สุด รองลงมาคือเรื่องตะกร้าสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ามี ความสะดวกสบายในกระบวนการสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ, ชุติพร พรหมสุวรรณ และพิ ลาวรรณ บัวลา. (2558) ที่กล่าวถึงกระบวนการซื้อปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด และควรให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมี ระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอมากที่สุด สอดคล้องกับงานของ Fortes and Rita (2016) ได้ศึกษาถึง การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy concerns) ต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัย สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการตัดสินใจหลังการซื้อ หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการและผู้ใช้บริการจะทำการเปรียบเทียบ คุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มได้ให้ความสำคัญเรื่องความ ปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ และการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องผู้ขายแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ สามารถแสดงความคิดเห็นภายหลังการสั่งซื้อ และ ได้รับอีเมลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่รวมถึงโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด และควรให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยกลุ่ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอมากที่สุด ซึ่งผลวิจัยที่ได้สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ นพรัตน์ ลาภเจริญ, ปารณนา บัวรอด และสิริชัย ดีเลิศ. (2558) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการรักษาข้อมูลและความลับของลูกค้าในการรับรู้ถึงคุณภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการสร้างฐานลูกค้าในการซื้อซ้ำและการบอกต่อด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์โดยการนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลด้วยโปรแกรมคำค้นและสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 กระบวนการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการจำแนกผู้บริโภคตามอายุเพื่อนำเสนอสินค้าและข้อมูลข่าวสารได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสู่การซื้อสินค้าและการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า ด้านปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือช่องทาง การจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความลับของลูกค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งก่อน การซื้อ และหลังการซื้อผู้ประกอบการจึงควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการสร้างน่าเชื่อถือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และควรคำนึงถึงช่องทางในการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยยกเว้นด้านการบริการแบบเจาะจง ส่งผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรเบื้องต้นให้ผู้บริโภคเพื่อสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรที่เฉพาะในแต่ละช่วงอายุที่ศึกษาข้อมูลเชิงลึก หรือเลือกกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแบบเจาะจงประเภทสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่างๆ
2. ควรศึกษาถึงปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกและยืนยันผลเชิงทฤษฎีของผลวิจัยควรศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กานต์สุดา มาฆะศิริรานนท์ และวีรวิธ มาฆะศิริรานนท์. (2554). **วิธีเขียนแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ:เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

คริส แอนเดอร์สัน. (2550). **กลยุทธ์ลองเทล**. แปลจาก The Long Tail. แปลโดย ประวิติ เพ็ชรเจริญ.

กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ชลลดา เจริญลาภ และสุวิทย์ เกตสม. (2554). “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นพรัตน์ ลาภเจริญ, ปรรณนา บัวรอด และสิริชัย ดีเลิศ. (2558). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาบริเวณสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร.” ใน Proceeding การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 3 ประจำปีการศึกษา 2558, 443-453.การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 3, 8 พฤษภาคม 2558. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2557). **ผลการสำรวจการเติบโตของ E-Commerce ประเทศไทยปี 2556**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.pawoot.com/Thailand-ecommerce-value-2013>

ล้วน สายยศ. (2543). **เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2559). สถิติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/39>

ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และสุภาทิพ ยุทธโยธิน. (2559). **การตลาดออนไลน์ที่ใช่ มีแต่กำไร ไม่มีขาดทุน**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ฮาวทู

สิน พันธุ์พินิจ. (2547). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

สิริชัย ดีเลิศ, ชลัพร พรมสุวรรณ และพิลาวรรณ บัวลา. (2558). “การศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่มีผลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตประเวศน์ กรุงเทพมหานคร.” ใน Proceeding การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ ครั้งที่ 4”, 884-896. การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ ครั้งที่ 4”, 8 พฤษภาคม 2558. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2557. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2559 เข้าถึงได้จาก https://www.msociety.go.th/article_attach/13436/17477.pdf
- อานัติ สิมัคเดช. (2546). **E-Commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Thoth Zocial. (2559). Thais Facebook User's Interesting Insight : เจาะลึกความสนใจหลักทั้ง 9 ของผู้ใช้ Facebook ชาวไทย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://thothzocial.com/thais_facebook_interesting/

ภาษาต่างประเทศ

- Bilgihan, Anil. (2016). "Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding." **Computers in Human Behavior** 61 : 103-113.
- Fortes, Nuno, and Paulo Rita. (2016). "Privacy concerns and online purchasing behaviour: towards an integrated model." **European Research on Management and Business Economics** 22.3: 167-176.
- Gotzamani, Katerina D., and Yannis E. Tzavlopoulos. (2009). "Measuring e-commerce-quality: an exploratory review." **International journal of quality and service sciences** 1.3: 271-279.
- Law, Monica, and Mark Ng. (2016). "Age and gender differences: Understanding mature online users with the online purchase intention model." **Journal of Global Scholars of Marketing Science** 26.3: 248-269.
- Market Corporation of America. (1999). GUV's ninth www user survey internet shopping summary. Retrieved October 20, 2015, from <http://www.cc.gatech.edu>
- Njite, D., & Parsa, H. G. (2005). Structural equation modeling of factors that influence consumer internet purchase intentions of services. **Journal of Services Research**, 5(1), 43.
- Phang, C. W., Zhang, C., & Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. **Information & Management**, 50(8), 661-672.
- Rahimnia, Fariborz, and Jaleh Farzaneh Hassanzadeh. (2013). "The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations." **Information & Management** 50.5: 240-247.

- Shaouf, Abubaker, Kevin Lü, and Xiaoying Li. (2016) "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender." **Computers in Human Behavior** 60: 622-634.
- Su, Wan-Ting, et al. (2016). "The Influence of Reviewer Demographic Information Provision on Trust and Purchase Intent for Users of Online Websites." **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**: 1-26.