

## ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online

### อิสราภรณ์ ลิทธิชัยวงศ์

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มีผลต่อการซื้อของ Online โดยปัจจัยที่ศึกษานี้ คือ (1) ด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online (2) ด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อของ Online (3) ด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีต่อการซื้อของ Online โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลุ่มบุคคลทั่วไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อของ Online อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีต่อการซื้อของ Online และผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านความไว้วางใจ และด้านความสะดวกสบายและคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อของ Online ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R ) มีค่าเท่ากับ 0.751 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ได้ร้อยละ 55.4( $R^2=0.554$ )

#### 1.บทนำ

ในยุคดิจิทัลนี้ทำให้เศรษฐกิจปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาจทำให้ธุรกิจบางตัวอาจจะหยุดนิ่งหรือล้มหายตายจากไป บางบริษัทอาจมีการเลิกจ้างพนักงานทำให้คนว่างงานเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้คนหันมาศึกษาธุรกิจส่วนตัวมากยิ่งขึ้นและอาจมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากคนไม่ยอมเป็นลูกจ้างและอยากพัฒนาตัวเองปรับเปลี่ยนมาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ และมีการคิดธุรกิจแนวใหม่ๆ แปลกๆ ออกมา โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย หากธุรกิจใดไม่เรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีอาจทำให้ธุรกิจนั้น ล้าสมัย อย่างเช่น ธนาคาร ที่นับวันคนจะเดินทางไปทำธุรกรรมกับธนาคารน้อยลงและหันไปใช้ธุรกรรม Online มากยิ่งขึ้น ภาคธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ และพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการง่ายๆ ภาคธุรกิจ ก็ต้องวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า ความต้องการ และนำสิ่งเหล่านั้นมาวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ภาคธุรกิจก็ต้องปรับกลยุทธ์ ลดต้นทุน เช่น วางแผนงบประมาณ ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลดแรงงาน ฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้หลากหลาย และหันมาใช้เทคโนโลยี และบางทีก็ไม่ต้องเช่าสถานที่ ใช้บ้านเป็นที่ทำงานและให้พนักงานทำงานที่บ้านได้ เวลาทำงานหรือประชุม ใช้วิธีประชุมผ่าน Online แทน

ในบางครั้ง บริษัทฯ ก็ไม่จำเป็นจะต้องมีพนักงานจำนวนมาก เน้นพนักงานที่มีคุณภาพสามารถทำงานด้านเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และความรับผิดชอบต่อนหน้าที่

ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อกรณีดังกล่าว และผู้วิจัยสนใจในการศึกษาการซื้อของ Online เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการ มีจำนวนมากทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลดต้นทุนโดยการไม่ต้องสต็อกสินค้า สามารถหาสินค้าหลากหลายขายสินค้าใน Online ดังนั้นน่าจะเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง โดยปัจจัยผู้วิจัยจะทำการศึกษานั้นเกี่ยวกับด้านราคา ด้านความไว้วางใจ และด้านความสะดวกสบายและคล่องตัว เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ Online หรือไม่ เพื่อที่ผู้ประกอบการที่จะขายสินค้า Online นำไปปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถประสบความสำเร็จในการขายสินค้า Online

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและตั้งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของราคาที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกสบายและความคล่องตัวที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online

## 2.แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของ Online

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของ Online ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในเรื่อง ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ 3 ด้าน 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อของลูกค้า 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการแบบร่วมกลุ่มรวมกลุ่ม 3) สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการแบบร่วมกลุ่ม (อ้างถึง สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555, หน้า 20)

ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้ธุรกิจออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ด้าน 1) ความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการธุรกิจออนไลน์ 2) ด้านชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ (อ้างถึง ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ม, 2555, หน้า 15)

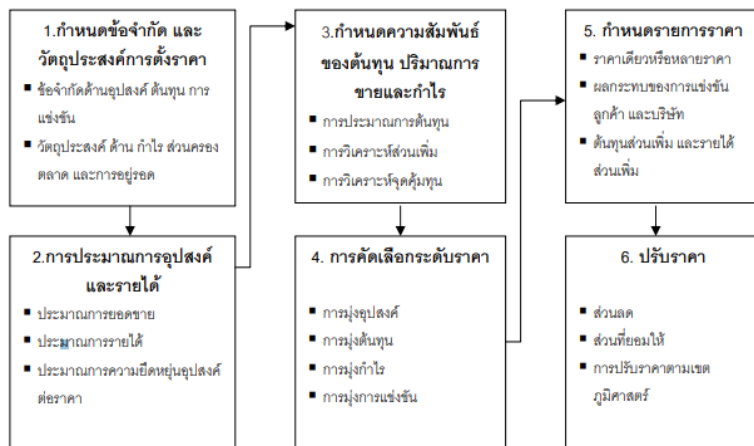
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 3 ด้าน 1) อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ชนนิกานต์ จุลมกร, 2555, หน้า 17)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ด้าน (1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (2.) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (3.) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านราคา

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านราคา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในเรื่อง ด้านราคา (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลผลิตภันท์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง (Kerin, et al., 2003: 345-347) เขียนว่า ขั้นตอนการกำหนดราคามี 6 ขั้นตอนดังนี้

กำหนดข้อจำกัดวัตถุประสงค์การตั้งราคาการประมาณการอุปสงค์และรายได้ การกำหนดความสัมพันธ์ของต้นทุน ปริมาณการขายและผลกำไรการคัดเลือกระดับราคาการกำหนดรายการราคา(Price list) และ ปรับราคา(Adjust Quoted Price) ดังรายละเอียดดังรูปดังต่อไปนี้



ที่มา (Kerin, et al., 2003: 345)

คราเวนซ์(Cravens,1997) เขียนว่า กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้ามี 5 ขั้นตอนได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา กล่าวคือ (1) ประมาณการผลตอบแทนที่จะได้รับจากการตั้งราคา(2) ประมาณการต้นทุน (3) การวิเคราะห์คู่แข่ง (4) การประเมินข้อจำกัดด้านกฎหมาย (5) จริยธรรม ทวีวรรณน้อยน้ำคำ (2548) ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด ในเรื่องพฤติกรรม ผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความหมายของด้านความไว้วางใจ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความหมายของด้านความไว้วางใจมีนา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, p. 314 อ้างใน ธีรพงษ์เที่ยงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วน รวมไปถึงการมีแนวความคิดว่าผู้บริโภคจำต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลาของการใช้บริการความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Robbins (2000 อ้างใน อุซุมพร แก้วขุนทด, 2550) ได้อธิบายความไว้วางใจว่าเป็น ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติหรือการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วรารัตน์สันติวงษ์(2549 อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553)กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการ แก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าประกอบด้วย 5 C ได้แก่การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้(Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

Salam, Iyer, Palvia & Singh(2005, p. 77) อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดก็กลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อไป

Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการส่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่อุปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายตาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้ดังนั้นการดำเนินการนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย
3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม

**แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านความสะดวกสบายและความคล่องตัว**

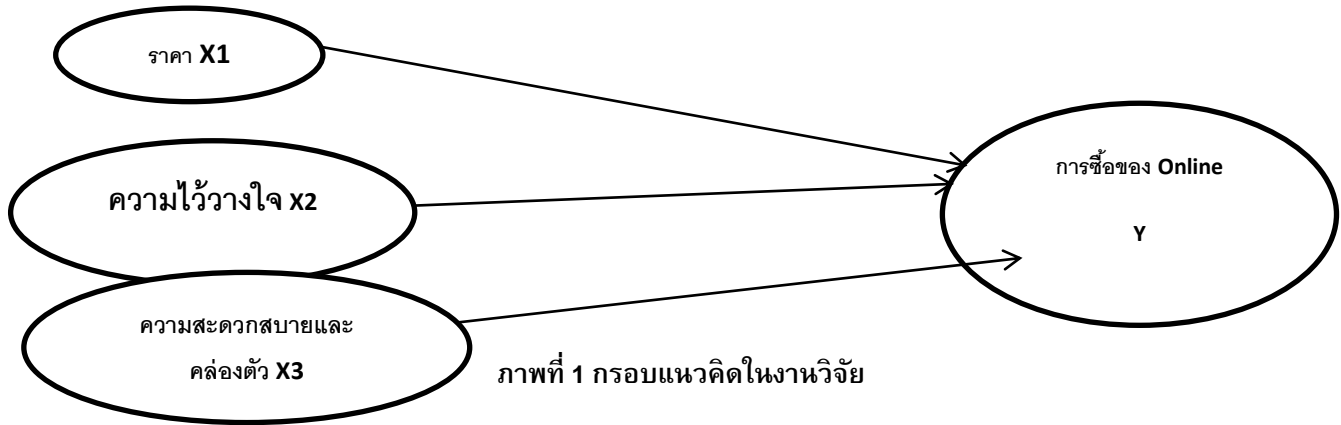
Farquhar&Rowley(2009) ได้ให้ความหมายของ ความสะดวกในการใช้บริการ คือสะดวกในการให้บริการ ไม่เพียงแต่ประหยัดเวลาและพลังงานแล้ว ยังรวมถึงทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเหลือมากขึ้นนอกจากนี้

Jiang, Yang & Jun (2013) ได้กล่าวว่า การให้บริการใดๆ ก็ตามที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคโดยตรง ในการเลือก การจัดหา การหาความรู้และการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก จะช่วยให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอย่างมาก และส่งผลให้มีการใช้บริการซ้ำ ซึ่งปัจจัยความสะดวก ได้แก่ด้านความสะดวกในการ เข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการค้นหา ด้านความสะดวกในการท าธุรกรรม และด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวก ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและตั้งเป็นสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ราคามีผลกระทบต่อ การซื้อของ Online
2. ความไว้วางใจมีผลกระทบต่อ การซื้อของ Online
3. ความสะดวกสบายและความคล่องตัวมีผลกระทบต่อ การซื้อของ Online

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online กำหนดให้เป็นลูกค้าทั่วไปในประเทศไทย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบ Online และ แบบสอบถามแบบเอกสาร รวมทั้งสิ้นจำนวนประชากรในประเทศไทย พ.ศ. 2560 จำนวน 69.04 คน (ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.77kaoded.com](http://www.77kaoded.com) ลงวันที่ 1 พ.ย.2561 โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงกำหนดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลช่วง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2561

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของ Online

### 3.การดำเนินงานวิจัย

**ตัวแปรอิสระ:** ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online 1) ราคาในการซื้อของ Online ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อของในร้านค้าทั่วไป 2) สินค้าเหมาะสมกับราคา 3) มีราคาที่ระบุในสินค้าถูกต้องและชัดเจน 4) เมื่อเป็นสมาชิกในการซื้อของ Online จะต้องได้รับส่วนลดพิเศษกว่าซื้อของในห้างร้าน อื่นๆ, ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อของ Online 1) การซื้อของ Online สามารถเช็คข้อมูลได้ว่ามีตัวตนจริง สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขาย 2) ได้รับสินค้าตรงกับรูปภาพและข้อมูลตรงสเปคที่แจ้งชัดเจน 3) การชำระเงินและการส่งสินค้าจากการซื้อของ Online สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ 4) การซื้อของ Online มีนโยบายในการเก็บฐานข้อมูลทั้งส่วนลูกค้าและผู้ขาย ชัดเจนเชื่อถือได้ 5) การซื้อของ Online มีการจัดเก็บข้อมูลรายละเอียดในการซื้อสินค้าและระบบในการชำระเงินที่ปลอดภัย, ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีต่อการซื้อของ Online 1) การซื้อของใน Online สามารถช่วยลดขั้นตอนในการเดินทางไปซื้อสินค้า 2) การซื้อของใน Online มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 3) การซื้อของใน Online สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา 4) การซื้อของใน Online ทุกครั้งจะมีบริการหลังการขายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า

**ตัวแปรตาม :** ปัจจัยด้านการซื้อของ Online 1) สินค้าที่ซื้อผ่าน Online มีความหลากหลายให้เลือก 2) สินค้าที่ซื้อผ่าน Online เป็นไปตามความต้องการ 3) สินค้าที่ซื้อผ่าน Online มีสินค้าพร้อมส่ง 4) สินค้าที่ซื้อผ่าน Online เป็นสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น 5) สินค้าที่ซื้อของ Online เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ 6) สร้างจุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

### สถิติเชิงพรรณนา

1. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) พรรณข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์อย่างง่าย (Pearson's correlation)

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกตามอายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อของ Online ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีต่อการซื้อของ Online และปัจจัยด้านการซื้อของ Online โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online และการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Pearson's correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีต่อการซื้อของ Online

#### 4.สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.3 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีรายได้ 30,001 – 60,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34 แสดงว่าการศึกษารองปริญญาตรีที่มีผลต่อการซื้อของ Online ส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online ด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online เรื่อง เรื่องราคาในการซื้อของ Online ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาซื้อของในร้านค้าทั่วไป มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ลำดับที่ 2 คือเรื่อง มีราคาที่เหมาะสมในสินค้าถูกต้องและชัดเจน ลำดับที่ 3 คือเรื่อง เมื่อเป็นสมาชิกในการซื้อของ Online และลำดับสุดท้ายคือเรื่อง จะต้องได้รับส่วนลดพิเศษกว่าซื้อของในห้างร้าน อื่นๆ สินค้าเหมาะสมกับราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online ด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online เรื่อง เรื่องราคาในการซื้อของ Online ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาซื้อของในร้านค้าทั่วไป มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ลำดับที่ 2 คือเรื่อง มีราคาที่เหมาะสมในสินค้าถูกต้องและชัดเจน ลำดับที่ 3 คือเรื่อง เมื่อเป็นสมาชิกในการซื้อของ Online และลำดับสุดท้ายคือเรื่อง จะต้องได้รับส่วนลดพิเศษกว่าซื้อของในห้างร้าน อื่นๆ สินค้าเหมาะสมกับราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online ด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อของ Online คือเรื่อง ได้รับสินค้าตรงกับรูปภาพและข้อมูลตรงสเปคที่แจ้งชัดเจน มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ลำดับที่ 2 คือเรื่อง การชำระเงินและการส่งสินค้าจากการซื้อของ Online สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ลำดับที่ 3 คือเรื่อง การซื้อของ Online สามารถเช็คข้อมูลได้ว่ามีตัวตนจริงสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ลำดับที่ 4 คือ การซื้อของ Online มีการจัดเก็บข้อมูลรายละเอียดในการซื้อสินค้าและระบบในการชำระเงินที่ปลอดภัย และลำดับสุดท้าย คือเรื่อง การซื้อของ Online มีนโยบายในการเก็บฐานข้อมูลทั้งส่วนลูกค้าและผู้ขาย ชัดเจนเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีต่อการซื้อของ Online คือ เรื่อง การซื้อของใน Online ทุกครั้งจะมีบริการหลังการขายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า มีความสำคัญเป็นลำดับแรก ลำดับที่ 2 คือเรื่อง การซื้อของใน Online มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ลำดับที่ 3 คือเรื่อง การซื้อของใน Online สามารถช่วยลดขั้นตอนในการเดินทางไปซื้อสินค้าและลำดับสุดท้ายคือเรื่อง การซื้อของใน Online สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา

ปัจจัยด้านการซื้อของ Online ด้านการซื้อของ Online โดยเรื่อง สินค้าที่ซื้อผ่าน Online เป็นไปตามความต้องการ และ เรื่อง สินค้าที่ซื้อของ Online เป็นสินค้าที่มี คุณภาพ มีความสำคัญอันดับแรก ลำดับที่ 2 คือเรื่อง สินค้าที่ซื้อผ่าน Online มีสินค้าพร้อมส่ง ลำดับที่ 3 คือเรื่อง สินค้าที่ซื้อผ่าน Online มีความหลากหลายให้เลือกลำดับที่ 4 สินค้าที่ซื้อผ่าน Online เป็นสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น และลำดับสุดท้าย คือเรื่อง สร้างจุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่า คู่แข่ง

## การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ราคามีผลกระทบต่อการใช้ซื้อของ Online จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อของ Online โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.247 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1
2. สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อของ Online จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อของ Online โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.301 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2
3. สมมติฐานที่ 3 ความสะดวกสบายและความคล่องตัวมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อของ Online จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยความสะดวกสบายและความคล่องตัวมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อของ Online โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.244 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

## 5.สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุในช่วง 31-40 คน จำนวน 196คน คิดเป็นร้อยละ49 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้ ในช่วง30,001 – 60,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 357 คิดเป็นร้อยละ 89.3

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online แบ่งเป็น 4 ด้าน ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อของ Online ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีต่อการซื้อของ Online และปัจจัยด้านการซื้อของ Online เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้ระบบแบบสอบถาม Online เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต(Likert Scale) มาตรฐานประมาณค่า 4 ระดับ ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online ดังนี้



1. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online มี 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.770
2. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อของ Online มี 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848
3. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีต่อการซื้อของ Online มี 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830
4. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านการซื้อของ Online มี 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849

## 6. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ Online มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อของ Online และ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีต่อการซื้อของ Online ว่ามีอิทธิพลมากน้อยหรืออยู่ในระดับใด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ( Multiple Ingression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อของ Online ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีผลต่อการซื้อของ Online และปัจจัยด้านการซื้อของ Online ตรงตามสมมติฐานทุกประการ และปัจจัยด้านการซื้อของ Online เรื่อง สินค้าที่ซื้อของ Online เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีอันดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งตรงตามแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพ ที่ทำให้กลุ่มลูกค้ามีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ และได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับรูปที่แสดงสินค้าที่ชัดเจน

ปัจจัยที่ส่งต่อการซื้อของ Online ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อของ Online อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อของ Online และอันดับท้ายสุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีต่อการซื้อของ Online ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### **การซื้อของ Online ด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online**

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อการซื้อของ Online ด้านราคาที่มีต่อการซื้อของ Online เรื่อง ราคาในการซื้อของ Online ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาซื้อของในร้านค้าทั่วไป มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เป็นไปตามหลักการคิด ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่สรุปไว้ว่า ความราคาของสินค้าจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับลูกค้าในการเลือกซื้อ และทางลูกค้าอาจหาข้อมูลเปรียบเทียบรายอื่นเพื่อเปรียบเทียบว่าราคาของถูกกว่าจริงไหม

## การซื้อของ Online ด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อของ Online

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online ด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อของ Online เรื่อง ได้รับสินค้าตรงกับรูปภาพและข้อมูลตรงสเปคที่แจ้งชัดเจน มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เป็นไปตามหลักการ Moorman Deshpande & Zaltman (1992) (อ้างอิงใน ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) เรื่อง ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ได้สรุปไว้ว่า ลูกค้านี้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและมีความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ยังรวมไปถึงเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับได้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

## การซื้อของ Online ด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีต่อการซื้อของ Online

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online ด้านความสะดวกสบายและคล่องตัวที่มีต่อการซื้อของ Online เรื่อง การซื้อของ Online ทุกครั้งจะมีบริการหลังการขายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นหลักแนวคิดของ Farquhar & Rowley (2009) เรื่อง ความสะดวกในการใช้บริการ ของผู้บริโภคตามความรู้สึกในการควบคุมการจัดการการใช้ประโยชน์และการแปลงเวลาและความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการใช้บริการนั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว ความสะดวกสบายหมายถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และลูกค้าประหยัดเวลาเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าทุกครั้งจะมีบริการหลังการขายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า

## 7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online เป็นการมองในมุมปัจจัยที่ส่งผลเพียง 3 ด้าน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตด้านระยะเวลาวิจัยแค่ช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 เท่านั้น หากวันเวลาผ่านไปอาจทำให้มีปัจจัยใหม่ๆเพิ่มเติม หรือปัจจัยศึกษาในครั้งนี้อาจไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลแล้วในอนาคต
2. งานวิจัยในครั้งนี้มีกำหนดขอบเขตคือกลุ่มคนที่นำมาวิจัยแบบสอบถามแบบ Online คือในประเทศไทย เท่านั้น ซึ่งไม่ได้รวมประเทศต่างๆ หากผู้ที่สนใจจะทำวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online อาจจะทำในส่วนประเทศในโซนเอเชีย เพิ่มเติม หรือกำหนดขอบเขตให้แคบลงเป็นกลุ่ม อำเภอ ตำบล และจังหวัด
3. งานวิจัยในครั้งนี้ได้สำรวจข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจเป็นพิเศษ หากผู้ที่สนใจจะทำวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของ Online อาจเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างหรือกำหนดให้แคบลง เช่นกำหนดพนักงานที่ทำงานในกลุ่มพนักงานทั่วไป หรือพนักงานอุตสาหกรรม ก็น่าสนใจเช่นกัน

## 8. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ มีใจชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณบุคคลทั่วไปทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณ เพื่อนๆ นักศึกษา หลักสูตร หลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 8 คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับ นี้

ขอกราบของพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจเสมอ และขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งให้ศึกษาเรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้หากการ ค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนขอ น้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้และหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะมีประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 9. บรรณานุกรม

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์.(2555).ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์.วิทยานิพนธ์.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเปียวิตตริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2561, จาก file:///C:/Users/PC%20PARE/Downloads/27-146-1-PB.pdf.

นางสาว กัลยรัตน์ โตสุขศร.(2552).พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม

“แพนทีน โปร-วี” ในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภาวรรณ ชัยทวุฒิกุล.(2555).พฤติกรรมและการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อเว็บไซต์

ENSOGO ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วศินี อิมธรรมพร.(2559).การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอ

เรชั่น วาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.นายวีรภัทร รูปพนม.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ผ่านเว็บไซต์อีเบย์.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(  
อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนันทร โกวิทสิทธิพันธ์.(2556).ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุด และอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557.วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัชรรัตน์ ฟุ้งทรัพย์.(2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.