

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษารูปแบบ
ไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing the Decision to Buy Trees Through Social Media:
Case Studies of Live Broadcasts Via Facebook Platform of Consumers in Bangkok

¹ชัญญณ์ท์ กริมใจ, ²พิบูล ทีปะपाल, ³พงษ์เทพ ศรีโสภากิจ, ⁴จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ
และ ⁵พรประภา ศรีราพร

¹Chanyanat Krimjai, ²Piboon Teepapal, ³Phongthep Srisopachit, ⁴Chulalak Furuno
⁵Pornprapa Sriraporn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand.

E-mail: ¹chanyanat.kj@gmail.com, ²tanawatte@hotmail.com, ³isbkkthn56@gmail.com,
⁴aewchula@hotmail.com, ⁵pornprapa2326@gmail.com

Received November 9, 2022; Revised December 22, 2022; Accepted January 28, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ โดยการซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ กรณีศึกษารูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 300 คน ที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ สถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และสถิติอ้างอิงพารามิเตอร์วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา และเรื่องท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก เป็นรายด้านดังนี้ด้านการให้บริการแบบเจาะจงด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ ได้แก่ 1) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ 1) สินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลาย 2) ความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา 3) ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดออนไลน์; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; ไลฟ์สด; เฟสบุ๊ก

Abstract

This article aimed to study the online marketing mix factors that influence the decision to buy plants. and to study factors influencing the decision to buy trees by buying through online social media, case study, live format via consumer's Facebook platform Case Study in Bangkok Using a purposive sampling method, a questionnaire was collected from 300 Generations Y people who had used or bought online products. Statistics used for analysis include: Basic statistics to analyze general data. and multiple regression parameter reference statistics.

The results showed that: On personal factors affecting the decision to buy plants through online social media The live broadcast format through the Facebook platform found that consumers gave the highest level of importance. is that there are many types of products to choose from convenience Orders can be made at any time. and about you using product review information from experts to make purchasing decisions, respectively, in terms of online marketing mix that affects the decision to buy plants through online social media Live broadcast via Facebook platform Each aspect is as follows: specific services (Personalization) in providing personal services in terms of distribution channels, there are prices, products. and marketing promotion, respectively, and the decision to buy plants through online social media. The key online marketing mix is 1) Personalization 2) Product 3) Distribution Channel. And the personal factors that consumers pay attention to are: 1) a variety of products to choose from; 2) convenience and speed. Can make purchases at any time. 3) Product review information from experts.

Keywords: Online Marketing Mix; Buying Decision Process; Broadcasts; Facebook Live

บทนำ

เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสร้างการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร สร้างเครือข่ายและการทำงานร่วมกัน สร้างสังคมของตนเอง สร้างชุมชนที่สนใจในสิ่งเดียวกันและเลือกเปิดรับในสิ่งที่สนใจอย่าง จำเพาะเจาะจงได้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2554) กระบวนการดังกล่าวเรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก (Facebook) กูเกิลพลัส (Google+) ฯลฯ มีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้นในแต่ละปีกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งล้วนแต่สร้างมูลค่ามหาศาลส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมเติบโตในวงกว้างและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการเรียน การทำงาน การทำธุรกรรม การสื่อสาร การดำเนินธุรกิจ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลจึงทำให้มนุษย์มีความสะดวกสบายมากขึ้น

เฟสบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีบทบาทอย่างมากกับมนุษย์และการสื่อสาร โดยพบว่า มีผู้ใช้เฟสบุ๊กมากกว่า 1.9 พันล้าน ผู้ใช้ที่ใช้ในไตรมาสที่ 2 และไตรมาสที่ 3 ของปี 2021

(Matt, 2022) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เฟสบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในประเทศไทยมีเพจหลายประเภท อาทิ สินค้าและบริการ สายการบิน บุคคลที่มีชื่อเสียง รายการโทรทัศน์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของนักสื่อสารการตลาดที่สังเกตเห็นช่องทางดังกล่าวโดยประยุกต์และพัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีการโต้ตอบแบบสองทาง (Two-way communications) อาจกล่าวได้ว่าเฟสบุ๊กเป็นช่องทางบริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กร ในการบริหารความสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก นักสื่อสารการตลาดต้องใช้ศิลปะและความเอาใจใส่ในการสร้างสรรค์ เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภคเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ที่ยืนยาว เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทุกคนเข้าถึงได้ เนื้อหาของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

ช่วง “โควิด-19” ที่ทุกคนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการเข้าสังคม และลดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ซึ่งเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค ทำให้ “บ้าน” กลายเป็นสถานที่ที่ทุกคนต้องอยู่ และควรอยู่ในสภาวะการณ์ที่ไม่ปกติแบบนี้ การหากิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ที่บ้าน จึงกลายเป็นเทรนด์ทุกคนหันมาให้ความสนใจหนึ่งนั่นคือ การ “ปลูกต้นไม้” ในบ้าน ทั้งที่ทำได้เพื่อเป็นกิจกรรมคลายเหงา ทำเพื่อความอยู่รอด ไปจนถึงการปลูกเพื่อป้องกันไวรัสโคโรนาของตัวเอง แต่ไม่ว่าจะปลูกด้วยสาเหตุอะไร พฤติกรรมเหล่านี้ก็ทำให้ “ธุรกิจขายต้นไม้” เติบโตขึ้นสวนกระแสวิกฤติอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน และที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้นไม้เติบโต ไม่ได้มาจากแค่การจำหน่ายต้นไม้ตามปกติ แต่มีลูกเล่นจากการทำการตลาด และการเลือกพันธุ์ต้นไม้ที่กำลังอยู่ในกระแส นิยมจนเรียกได้ว่า การปลูกต้นไม้คือ “ไลฟ์สไตล์ใหม่” ของคนเมือง กระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้ทำให้ดีมานด์ตลาดต้นไม้สูงขึ้น แต่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจต้นไม้เติบโตและเจริญงอกงามได้คือการปรับตัว และโมเดลธุรกิจที่สร้างสรรค์ พร้อมเปิดรับโอกาสใหม่ ๆ (ทีมกรุงเทพธุรกิจออนไลน์ : 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์การศึกษา รูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ ทราบถึงการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคม และทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของลูกค้าน่าได้ดียิ่งขึ้นเป็นการช่วยเพิ่ม ความสามารถในการการแข่งขันของกิจการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ การศึกษา รูปแบบไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตลาดออนไลน์

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่ประยุกต์ใช้ องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ที่เพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (อนันต์พล ชังเขตต์, 2553) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าสินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม
- 2) ด้านราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ และการกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือตัวแทนทางการตลาดที่ควบคุมได้
- 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล การเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ
- 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งเกิดจากจิตตัวแปรจาก (4Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด ที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ และในปัจจุบันซึ่งถือว่าเป็นสังคมออนไลน์ จากการใช้งาน Social Media ทำให้ผู้คนสื่อสารและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนโลกออนไลน์กันมากขึ้น รวมถึงด้านการตลาดด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision - marketing process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2541)

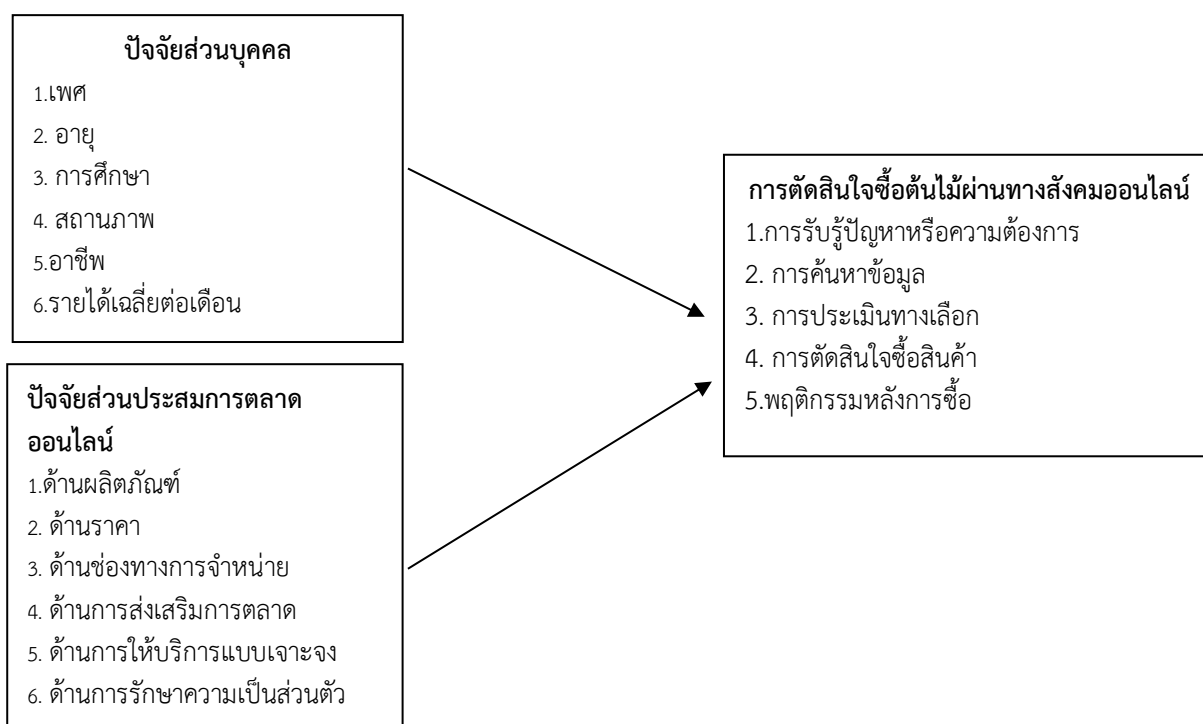
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน ทางด้านจิตใจ แรงจูงใจ และภายนอกในทางการแสดงออกทางกายภาพ บุคลิกภาพ หรือพฤติกรรม ซึ่งส่งผ่านจากภายใน ทำให้เกิดทางตัดสินใจ โดยนำตัวเลือกหลาย ๆ ตัวมาทำการเปรียบเทียบ แล้วทำการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีจำนวน 4 ปัจจัยโดย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (สุณิสรา ตรงจิตร, 2559; รัสสรค์ สุธีสิริมงคล, 2562) และปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สรุปบททวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 3) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 4) ปัจจัยด้านราคา 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น 6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล 7) ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) 8) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ ส่งผลให้เกิดการกำหนดกรอบแนวคิดตามรายละเอียดดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ถึงอายุ 35 ปี จำนวน 300 คน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ในการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) 6) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อต้นไม้อผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 2) ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค 3) ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านการติดตามรับประกันสินค้าหลังการซื้อ เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best, 1978)

นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสถิติอ้างอิงพารามิเตอร์วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อต้นไม้อผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 เพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 สถานภาพโสด มากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาสมรส จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.67 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาวิชาชีพอิสระจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมา 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้อผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.66 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 56.87 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.07

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.86 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.71 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 55.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	55.71	ปานกลาง
2. ด้านราคา	56.07	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56.87	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	55.12	ปานกลาง
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	61.76	มาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	55.86	ปานกลาง
รวม	57.44	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องท่านมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 60.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 67.77 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 60.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 67.28 และเรื่องท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 60.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 67.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
1. ท่านมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท	67.77	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว, สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา	67.28	มาก
3. ท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	56.83	มาก
รวม	59.40	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

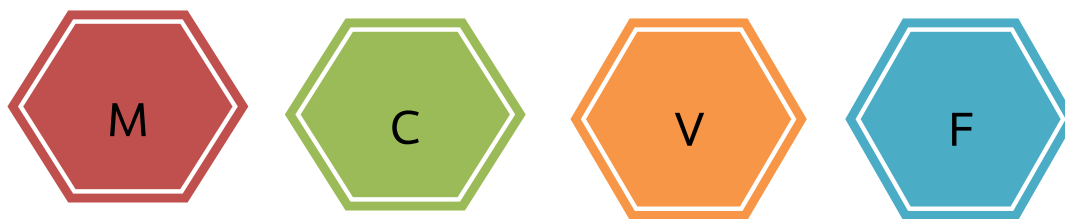
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สดผ่าน

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการติดตามรับประกันหลังการซื้อ สอดคล้องกับ สุทามาต จันทรถาวร (2556) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในดานสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่า มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ และด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสอดคล้องอัครเดช คงด้วง (2557) ที่พบว่า ปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางจิตวิทยานั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ผกามาต ไชยวิสุทธิกุล ณิช กุลิสร์ (2557) สรุปงานวิจัยไว้ว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมใดเลยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งไม่สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (อ้างในศิริ นทร์ ชัยสุนทร, 2552) กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจาก เพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภค หรือบริการ หรือบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และ วัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไรโดยการหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ โดยจะหาข้อมูล จากที่ต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องความต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ สุธิสิริมงคล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และ 4) ปัจจัยด้านการ ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านทางสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : รูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยหลักการ M-C-V-F Model ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากแผนภาพที่ 3 สามารถอธิบายโดยสังเขปได้ดังนี้

M= Modern = ทันสมัย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยที่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปพูดคุยกับเพื่อน ๆ และคนรอบข้างได้อย่างสนุกสนาน และยังพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่มีสถานการณ์โรค โควิด- 19 ระบาด

C=convenient = สะดวก การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการรวมถึงในการหาข้อมูลก็สามารถหาข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ส่วนในด้านการชำระเงินมีความสะดวกเช่นกันเพราะสามารถชำระได้หลายช่องทาง ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

V= various = หลากหลาย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชอบและพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะว่ามีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ และสินค้าบางประเภทไม่มีในท้องตลาดทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ และได้ซื้อสินค้าก่อนคนอื่น ๆ

F= Fun = สนุก ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภครู้สึกสนุกและมีความสุขในการรับชมการซื้อแบบไลฟ์สด เพราะได้มีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้ากับผู้ขาย โดยเฉพาะช่วงผู้ขายคุย ตอบโต้กับลูกค้า ได้เห็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามา รีวิวการซื้อหรือการใช้สินค้า จะให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ได้เห็นสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

สรุป

รูปแบบไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย สะดวกต่อการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ อีกทั้งทราบข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าควรเน้นการทำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดไว้ และให้สินค้าและบริการตรงกับความต้องการลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่มีความรุนแรงและ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ รูปแบบไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนที่ต้องการซื้อสินค้าไม่ว่าในช่องทางใดย่อมต้องรู้จักสินค้าหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

มาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าควรนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการให้ครบถ้วน เพื่อที่ผู้ซื้อจะได้นำข้อมูลของผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มปัจจัยหรือตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษาในครั้งต่อไป เพื่อให้ครอบคลุมในมิติอื่น ๆ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และควรเพิ่มพื้นที่การศึกษาและกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลการซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *New-Normal*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>
- กรุงเทพธุรกิจ ทีมกรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). *ทำไมธุรกิจ “ขายต้นไม้” ถึงงอกงามได้ในสภาวะวิกฤติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/880136>
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธัญวัฒน์กาคำ. (2553). *สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุลิสร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 97-115.
- รังสรรค์ สุธิสิริมงคล. (2562) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร(บัณฑิตวิทยาลัย)*. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิรินทร์ ช้างสุนทร. (2542). *การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปรางค์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 3(2), 32-47.