

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค
ผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก

Study the Behavior of Consumers on Buying Fashion via Marketing
Online in Phitsanulok Province

ฐิชากร แยมสมพร¹ ลัสดา ยาวิละ² และ รัตนา สิทธิอ่วม³

Tichakorn Yamsomporn¹, Lasda Yawila² and Rattana Sittioum³

Received: 6 October 2020; Revised: 25 October 2020; Accepted: 7 November 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดย Independent Sample t-test, One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อการได้เห็นรูปภาพ และอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ และรูปภาพสินค้าที่มีความสวยงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์เป็นอันดับสุดท้าย 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

E-mail: tichakorn_mmm@hotmail.com เบอร์โทร: 085-400-0809

² ดร., อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

³ ผศ.ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ABSTRACT

The purpose of this research were to study the level of opinions of consumer behavior and to compare decision behavior on buying fashion via marketing online in Phitsanulok province. Questionnaires were used to collect data of 385 consumers who had bought fashion via marketing online. The statistics used data analyses were percentage, average, and standard deviation. For testing the hypothesis used Independent Sample t-test and One-way ANOVA. The research found that 1) Consumers have high level of opinions on fashion buying decision making behavior at a high level which gave comments on the topic of seeing pictures and reading the opinions of others, making the decision to buy products via online marketing first, followed by making a purchase via online marketing because of the convenience and fast to order and beautiful products that ultimately influence the purchase decision through online marketing. 2) gender had effect on purchases but age, education, occupation and monthly income had no effect on purchases, at the statistical significant level of 0.05.

Keywords : Consumer behavior, Purchasing Decision, Fashion

บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าการซื้อขายสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก จากการซื้อขายสินค้าเพียงแค่หน้าร้าน มีการปรับเปลี่ยนเป็นการขายออนไลน์ อินเทอร์เน็ตได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต เป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้าได้ดีสำหรับผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการต่างก็หันมาให้ความสนใจในการขายสินค้าผ่านออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า และเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการกันเป็นจำนวนมาก (ภัทรพร แม่มิศรี, 2561)

อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในระบบการค้าปัจจุบัน จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 - 2561 พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคคนไทยนั้นยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยการซื้อสินค้าและบริการยังมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอ, 2561)

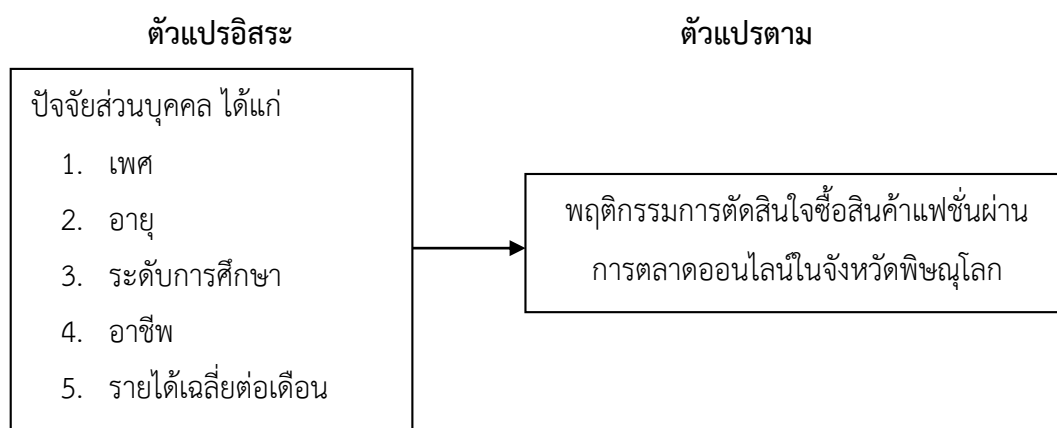
สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้นๆ คือ สินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ

ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลกสามารถเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น โดยจะทำการศึกษาระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1963) กำหนดสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรับปรุงมาจากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2550) โดยนำเครื่องมือตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ด้วยวิธีการของธีระ กุลสวัสดิ์ (2558) หลังจากแก้ไขปรับปรุงได้นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) พบว่า จากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา หาค่าทางสถิติพื้นฐานซึ่งประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศโดยการทดสอบค่าที (t-test) และจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.30 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.20 ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 95.60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.40 โดยมีระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. รูปภาพสินค้าที่มีความสวยงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์	3.42	0.841	ปานกลาง	5
2. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ	3.88	0.840	มาก	2
3. การที่ร้านค้าอัพเดทข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์	3.70	0.844	มาก	3
4. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์เพราะร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เช่น จำนวนการกดถูกใจจำนวนมาก	3.56	0.855	มาก	4
5. การได้เห็นรูปภาพและอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์	4.19	0.769	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.872	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.872) โดยผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อการได้เห็นรูปภาพ และอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.19$) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ ($\bar{X}=3.88$) และรูปภาพสินค้าที่มีความสวยงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.42$)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์
ในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

	เพศ	Mean	S.D.	t	sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	หญิง	3.69	0.605	-4.662	0.00*
	ชาย	3.99	0.474		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Independent Sample t-test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์
ในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.70	3	0.566	1.618	0.185
	ภายในกลุ่ม	133.40	381	0.350		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.22	2	0.111	0.314	0.731
	ภายในกลุ่ม	134.88	382	0.353		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.611	4	0.153	0.432	0.786
	ภายในกลุ่ม	134.491	380	0.354		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.571	4	0.393	1.117	0.348
	ภายในกลุ่ม	133.531	380	0.351		
	รวม	135.10	384			

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185, 0.731, 0.786 และ 0.348 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ ในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญ และนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปิยะมากรณ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาด ออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามเพศ พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน การตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ เนื่องมาจากความแตกต่างทางเพศ ที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งเพศหญิงมักมี ความสนใจในด้านแฟชั่นมากกว่าเพศชาย และมักใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ที่รวดเร็ว เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Shaouf and Kevinand, Xiaoying (2016) ได้ศึกษาความ แตกต่างระหว่างเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Law and Mark (2016) ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบความสนใจในการ ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ที่มีความแตกต่างระหว่างเพศ พบว่า เพศชายมีการรับรู้ประโยชน์และ นวัตกรรมออนไลน์มากกว่าผู้หญิง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไทรทอง (2556) พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่ จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

ส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาด ออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยว่าการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี และด้วยจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย และทุกระดับ และตัวชี้วัดถึงพฤติกรรมหรือความคิดของแต่ละบุคคล จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรม และความคิดของแต่ละบุคคล ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภคเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อช่องทางอื่นๆ เช่น LINE, Instagram เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์มากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์เจาะลึกแต่ละกลุ่มอาชีพ เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่ากลุ่มอาชีพใดมีความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยี และปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพฤติกรรมในกลุ่มของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในการตลาดออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. ชลบุรี : คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร เหมมีศรี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce Factors affection the purchase of E-commerce products. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาสารสนเทศ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงโลก
ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คน
ไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. เข้าถึงได้จาก [http://www.edta.or.th/content/
etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html](http://www.edta.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html). (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม
2562).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). จังหวัดพิษณุโลก 2561. สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/
wiki/จังหวัดพิษณุโลก](https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดพิษณุโลก).
- Cochran, W.G. (1963). **Sampling Techniques**. New York: London.
- 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.
- Schiffman, Leon G.: & Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. (7th ed.). New Jersey:
Prentice Hall.
- Shaouf, Abubaker, Kevin Lu, 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.