

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลและทัศนคติการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### บน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

## Influencing Factors and Purchasing Attitude to affect the Purchase Decision on the Social Network Website in Bangkok

เจษฎากร จาวรธรรม<sup>1</sup>

อรุณโรจน์ บุญครอง<sup>2</sup>

ภาวิณี ทองแย้ม<sup>1</sup>

ฉนวนการ ภัณฑิพงษ์<sup>2</sup>

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก<sup>1,2</sup>

jedsadakorn\_ja@office.rmutto.ac.th<sup>1</sup>, aroonroj\_bo@rmutto.ac.th<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่า ใช้สถิติที่ Independent Sample T-Test สถิติเอฟ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้เดือนละ 15,001-20,000 บาท และนิยมใช้การซื้อของออนไลน์บน Facebook มากที่สุด 2) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการซื้อสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ การซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 26.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติการซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 2.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า, ทัศนคติการซื้อสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้า

### ABSTRACT

This study Objective 1) to study demographic factors That affect the decision to buy products on the website, social media in Bangkok 2) To study the factors that influence the purchase of products and 3) to study influential attitudes in purchasing products. That affect the decision to buy products on the

website, social media in Bangkok. Samples used in the research. The number of consumers who purchased the product through social media websites, 400 people. As a questionnaire Data analysis with ready-made pro the statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation. And statistical test of Independent Sample T-Test, F, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis at the statistical significance level 0 .05.

The results of the study showed that 1) to study demographic factors That affect the decision to buy products on the website, social media in Bangkok, most of the respondents were female, aged 20-30, having a business owner / self-employed. Have monthly income 15,001-20,000 baht and is most popular to use online trading on Facebook as a decision to buy products on a website, social media in Bangkok. 2) To study the factors that influence the purchase of products, Consumers with different professions had significantly different purchasing decisions at the .05 level. Purchase factors Quality, service, online shopping and the quality of the website influences and affects the decision to buy products on the website, social media in Bangkok. Accounted for 26.70%, which was statistically significant at 0.05 level and 3) to study influential attitudes in purchasing products. That affect the decision to buy products on the website, social media in Bangkok, the behavioral purchasing attitude Influence and influence on the decision to buy products on websites, social networks in Bangkok. Representing 2.60 percent, with statistical significance at the level of 0.05.

Keyword: Purchase Decision Behavior, Purchasing Attitude, Purchase Decision

## บทนำ

ปัจจุบันความเจริญทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communication Technology) ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันดำเนินไปได้แบบไร้ขีดจำกัด สังคมปัจจุบันถูกแปรเปลี่ยนสภาพกลายเป็นสังคมสารสนเทศผ่านเครือข่าย (Network) ช่วยอำนวยความสะดวกให้วิถีในการดำเนินชีวิตมีความสบายมากขึ้น สัญญาณอินเทอร์เน็ตได้แผ่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ เสถียรภาพและความรวดเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตพัฒนาดีขึ้นมาก ในหลาย ๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทยได้ยกระดับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นระบบ 5G การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ทำให้พฤติกรรมของประชาชนผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส ตามผลการสำรวจของบริษัทอิริคสัน ในปี พ.ศ. 2661 พบว่า ประชาชนไทยใช้สมาร์ตโฟนกันมากถึงร้อยละ 90 ทำให้เกิดการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือเพิ่มมากขึ้น และจากข้อมูลผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557) ที่พบว่า ในปี พ.ศ.2559 ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการใช้งานชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงกว่าคนในต่างจังหวัดที่ใช้จำนวน 44.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดย Gen Y คือกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และในภาพรวมคนไทยทั้งประเทศใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน แสดงให้เห็นถึงความนิยมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ชัดเจนมากขึ้นของคนไทย (อรทัย เลื่อนวัน, 2555) และผลสำรวจการใช้มัลติมีเดียของคนไทยพบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้ประเภทรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) มากที่สุดประมาณ 26.7% ความบันเทิง (Entertainment) ประมาณ 20.01 % และการศึกษา (Education) ประมาณ 19% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่า

คนไทยมีการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทั้งนี้ว่าจะเกิดความพึงพอใจต่อผลที่ได้จากการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006, p. 136) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะมีความรู้สึกไม่พอใจ หากผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าน่าจะพอใจ และหากผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะมีความรู้สึกพอใจ ดังนั้นระบบคุณภาพบริการที่ดีจึงมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมในเชิงบวก การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากร้านค้าทั่วไปด้วยตนเองมาเป็นการซื้อขายจากที่บ้านผ่านออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต แทน เกิดตลาดหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ขึ้น และธุรกิจทางระบบออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากผลการศึกษารายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557) พบว่า มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ 1) เทคโนโลยีมีวิวัฒนาการไปมาก เกิดรูปแบบการสื่อสารและนวัตกรรมใหม่ 2) นโยบายภาครัฐที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล ที่ช่วยสร้างพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ยุคใหม่ขึ้นมาและ 3) การทำธุรกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนไปรวดเร็ว ปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยต่างมองเห็นว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางจำหน่ายหลัก ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559, น. 1) กอปรกับการขยายตัวของผู้ให้บริการจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อชิงความได้เปรียบในการครอบครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด

การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาและซื้อสินค้าที่สนใจ โดยไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรงและใช้เครื่องมือค้นหาสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี (สิริพล ต้นตีสันติสม, 2558) การยอมรับการให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายสาเหตุร่วมกัน ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ที่ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 3) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 4) การเข้าถึงบริการ (Access) เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แล้ว ก็จะส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) คุณภาพการให้บริการที่ดีจึงเป็นการสร้างทัศนคติให้ผู้ใช้บริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ แต่จะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 66) การซื้อสินค้าออนไลน์ มีปัจจัยองค์ประกอบหลายประการ เช่น พฤติกรรม ประสบการณ์ แรงจูงใจ การแสดงตน คุณภาพบริการ คุณภาพเว็บไซต์ ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และอื่น ๆ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวถึงนี้ จะมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ โดยแต่ละปัจจัยจะมีความสำคัญที่แตกต่างกันไป หากผู้ให้บริการสามารถวิเคราะห์พิจารณาความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านได้อย่างสัมพันธ์กับความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว จะส่งผลดีต่อธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์อย่างยิ่ง จากมูลเหตุดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและทัศนคติการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังกมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมข้อมูลและและสรุปผลการวิจัยสำหรับให้ผู้ที่สนใจธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้นำไปศึกษาตามศักยภาพเพื่อพัฒนาการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) ที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในทุก ๆ ระดับ ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในระดับจุลภาค (Microeconomics) และระดับมหภาค (Macroeconomics) ต่อไป

## 1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังกมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมา กระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับกลุ่มประชากรกลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ในการเลือก ตลาดเป้าหมายของธุรกิจ การพยากรณ์ยอดขายสินค้าและบริการ และใช้ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อความจำเป็นและต้องการที่แตกต่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิฐานะ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ย ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะจิตวิทยาที่ต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1) เพศ (Gender) เพศที่ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมและความต้องการในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน รวมถึงค่านิยม ความคิด ทัศนคติ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลแต่ละช่วงอายุมีความคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ที่พบเจอ การเลี้ยงดู สังคมของแต่ละยุค เช่น คนใน Generation Y (บุคคลที่เกิดช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2543) จะมีความคิดรักอิสระ เสรีนิยมมากกว่าคนในยุค Baby Boomer (บุคคลที่เกิดช่วงปีพ.ศ. 2489 – 2507) เป็นต้น

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ มุมมอง และพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้รับรู้ข่าวสารที่กว้างไกลกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งปัจจัยนี้มักมีปัญหาในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือรายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการบริโภคสินค้า ขณะเดียวกันการบริโภคสินค้าบางอย่างอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต สะท้อนถึงรสนิยม ค่านิยมต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงมักกำหนดตลาดเป้าหมายโดยใช้ปัจจัยอื่นที่อาจจะเกี่ยวข้องร่วมด้วย เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับอาชีพ เป็นต้น

5) ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณีและหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

6) สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งเป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร ความมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ต่างกันของบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

**พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินหรือใช้เอง ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

**ประสบการณ์การการซื้อสินค้าออนไลน์** การได้รับประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นคนที่สำคัญจะส่งผลให้ลูกค้าจะเลือกกลับมาที่ร้านเดิมอีกเพื่อประสบการณ์สุดพิเศษแบบนั้น หรือมีการบอกต่อกันไปผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ร้านค้าออนไลน์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (นันทวัฒน์ อินทรโยธิน, 2557)

**แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์** เป็นแรงขับเคลื่อนที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่อยากจะได้ เช่น สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม (In Trend) อยู่ ณ เวลานั้น และมีความคุ้มค่าในด้านราคา (Pappas, et all. 2017)

**การแสดงผลในการซื้อสินค้าออนไลน์** หมายถึง การแสดงผลมีส่วนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง และสามารถเติมเต็มความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้ามากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ และการแสดงตัวตนของลูกค้าผ่านการซื้อสินค้านั้นได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า (Sirgy, et all., 2016)

**คุณภาพบริการ (Service Quality)** หมายถึง สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น (ภร พงษ์ศักดิ์, 2554) คุณภาพบริการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ประกอบด้วย คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพผลลัพธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค (Wu, Hwang, Sharkbuv & Ochir, 2017)

**คุณภาพของเว็บไซต์** คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ปพน เลิศชาคร และนิธนา ฐานิตธนกร, 2560)

**การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์** ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ Awareness คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้า, Appeal คือ การทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเกิดความสนใจ จะนำไปสู่ Ask คือ การเกิดข้อซักถามหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า และต่อมา Act คือ เกิดการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายเมื่อทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิด Advocate ตามมา (Kotler, 2017)

**ทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์** ทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง มีองค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน ดังนี้ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 200)

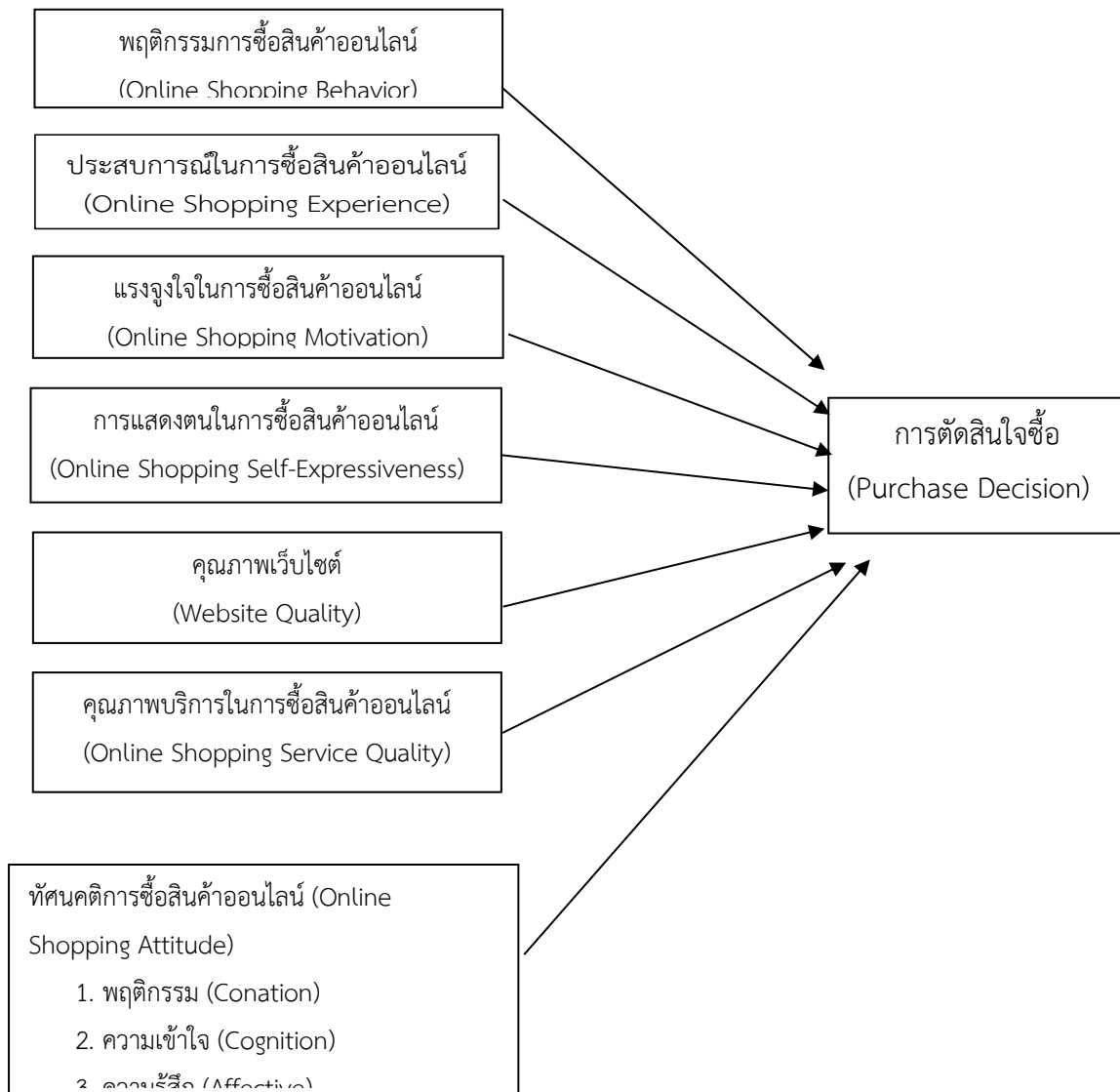
วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุณิสสา ตรจงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 8 ปัจจัย มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

### 3. กรอบแนวคิด

ประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ  
อายุ อาชีพ รายได้ และช่องทางการซื้อสินค้า

การซื้อสินค้าออนไลน์  
(Online Sopping)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Google form เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 1.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรม SPSS

### 2. เครื่องมือการวิจัย

2.1 แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลและทัศนคติการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลสถานภาพทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ ประกอบด้วย ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ จำนวน 28 ข้อ และทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านพฤติกรรม ความเข้าใจ และความรู้สึก จำนวน 12 ข้อ รวมทั้งสิ้น 40 ข้อ

2.2 แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าทั้งหมดเท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทุกปัจจัยและทัศนคติ อยู่ระหว่าง 0.77-0.87

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ, 2557) ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ 9 เขต กลุ่มบูรพา 9 เขต กลุ่มศรีนครินทร์ 8 เขต กลุ่มเจ้าพระยา 9 เขต กลุ่มกรุงธนใต้ 8 เขต และกลุ่มกรุงธนเหนือ 7 เขต จับสลากเลือกตัวแทนกลุ่ม ๆ ละ 1 เขต ได้สำนักงานเขตพญาไท ดอนเมือง มีนบุรี ห้วยขวาง บางแค และภาษีเจริญ รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 685,790 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่ม ใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง ได้สัดส่วนจากการคำนวณดังนี้ จากสูตรทาโรยามาเน (Yamane) ที่จำนวนประชากร 685,790 คน ได้ค่าเท่ากับ 399.7668 ปรับเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากนั้นแบ่งสัดส่วนตามสำนักงานเขตที่เป็นตัวแทนทั้ง 6 เขต ดังนี้ พญาไท จำนวน 42 คน ดอนเมือง จำนวน 98 คน มีนบุรี จำนวน 26 คน ห้วยขวาง จำนวน 47 คน บางแค จำนวน 112 คน และภาษีเจริญ จำนวน 75 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบสถิติที (Independent Sample T-Test) สถิติเอฟ (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (ประกาศิต รัชศิริ, 2559) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังกอมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.30) อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32) มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมากที่สุด จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29) มีรายได้เดือนละ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) และนิยมใช้การชื้อขายออนไลน์บน Facebook มากที่สุด จำนวน 371 คน (ร้อยละ 92.75) (ตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400 คน)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	163	40.80
	หญิง	237	59.30
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	45	11.30
	20 – 30 ปี	128	32.00
	31 – 40 ปี	111	27.80
	41 – 50 ปี	75	18.80
	51 – 60 ปี	25	6.30
	มากกว่า 60 ปี	16	4.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	66	16.50
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	116	29.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	67	16.80
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	21.30
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	56	14.00
	ผู้รับเงินบำนาญ	10	2.50
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	0	0.00
รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	34	8.50
	10,001 – 15,000 บาท	80	20.00
	15,001 – 20,000 บาท	176	44.00
	มากกว่า 20,000 บาท	110	27.50
ประเภท Website ที่สั่งซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Lazada	368	92.00
	Shopee	178	44.50
	TV Direct	167	41.75
	Panda	323	80.75
	O Shopping	287	71.75
	Grab	358	89.50
	Shein	165	41.25
	Ikea	143	35.75
	Index	159	39.75



Instagram	189	47.25
Kaidee	201	50.25

ตารางที่ 1(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ประเภท Website ที่สั่งซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Line man	362	90.50
	Facebook	371	92.75
	Alibaba.com	139	34.75
	e-bay	140	35.00
	Amazon.com	128	32.00
	Tiktok	303	75.75

2. ผลการศึกษาศึกษาปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.58$ ) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.53$ ) ด้านคุณภาพการบริการการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.23$ ) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.14$ ) และด้านการแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ (ตามตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์						
			b	SE	$\beta$	t	Sig	Tol	VIF
ค่าคงที่			2.005	.545		3.679	.000		
<b>ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์</b>									
1.พฤติกรรมการซื้อสินค้า	4.22	0.26	.068	.053	.056	1.287	.199	.980	1.020
2.ประสบการณ์การซื้อสินค้า	4.14	0.27	.055	.052	.046	1.060	.290	.984	1.016
3.แรงจูงใจการซื้อสินค้า	4.58	0.23	-.004	.063	-.003	-.060	.952	.960	1.042
4.การแสดงตนในการซื้อสินค้า	4.00	0.33	-.007	.042	-.008	-.173	.863	.972	1.029
5.คุณภาพการบริการการซื้อสินค้า	4.23	0.29	.562	.050	.499	11.207	.000*	.940	1.064
6.คุณภาพเว็บไซต์	4.53	0.27	-.126	.052	-.106	-2.437	.015*	.992	1.008
$R^2 = .267$			SEE = .27750		F = 23.847*		Sig = .000		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทัศนคติด้านความรู้สึก ( $\bar{X} = 4.52$ ) รองลงมาคือ พฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.49$ ) และ ความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.24$ ) ตามลำดับ (ตามตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของเรื่อง ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์						
			b	SE	$\beta$	t	Sig	Tol	VIF
ค่าคงที่			3.154	.450		7.015	.000		
<b>ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์</b>									
1. พฤติกรรม	4.49	0.26	.163	.060	.135	2.712	.007*	1.00	1.000
2. ความเข้าใจ	4.24	0.29	.098	.055	.088	1.769	.078	.999	1.001
3. ความรู้สึก	4.52	0.27	-.005	.060	-.004	-.077	.939	.999	1.001
R <sup>2</sup> = .026      SEE = .31870      F = 3.476*      Sig = .016									

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์</b>			
เพศ	t-test	0.799	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.82	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.006*	สอดคล้อง
รายได้	F-test	0.108	ไม่สอดคล้อง

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 5** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Enter

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์	b	Std. Error	t	Sig.	VIF
<b>สมมติฐานที่ 2 การซื้อสินค้าออนไลน์</b>					
(Constant)	2.005	0.545	3.679	0.000	
1.พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า (X <sub>1</sub> )	0.068	0.053	1.287	0.199	1.020
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์</b>					
2.ประสบการณ์การซื้อสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.055	0.052	1.060	0.290	1.016
3.แรงจูงใจการซื้อสินค้า (X <sub>3</sub> )	-0.004	0.063	-0.060	0.952	1.042
4.การแสดงตนในการซื้อสินค้า (X <sub>4</sub> )	-0.007	0.042	-0.173	0.863	1.029
5.คุณภาพการบริการการซื้อสินค้า (X <sub>5</sub> )	0.562	0.050	11.207	0.000*	1.064
6.คุณภาพเว็บไซต์ (X <sub>6</sub> )	-0.126	0.052	-2.437	0.015*	1.008
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.267 SE <sub>est</sub> = 0.27750 F = 23.847 Sig = 0.000*					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการการซื้อสินค้า และ ด้านคุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 26.70 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.267) การตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร = 2.005 + 0.562 (ด้านคุณภาพการบริการการซื้อสินค้า) -0.126 (คุณภาพเว็บไซต์)

**ตารางที่ 6** แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Enter

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์	b	Std. Error	t	Sig.	VIF
<b>สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์</b>					
(Constant)	3.154	0.450	7.015	0.000	
1.พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า (X <sub>1</sub> )	0.163	0.060	2.712	0.007*	1.000
2.ประสบการณ์การซื้อสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.098	0.055	1.769	0.078	1.001

3.แรงจูงใจการซื้อสินค้า ( $X_3$ )	-0.005	0.060	-0.077	0.939	1.001
Adjusted $R^2 = 0.026$ SE <sub>est</sub> = 0.318700 F = 3.476 Sig = 0.016*					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 2.60 (Adjusted  $R^2 = 0.026$ ) การตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร =  $3.154 + 0.163$  (ทัศนคติด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า)

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลและทัศนคติการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์ที่มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ และระดับรายได้ ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559, น.46) แต่ผลการศึกษาด้านอาชีพ กลับพบว่า ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับ อมรลักษณ์ วาทหงส์ (2545 อ้างถึงใน ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559, น.11) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การศึกษาปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าออนไลน์ได้ปรับวิธีการเพื่อให้บริการอย่างมืออาชีพ มีการสร้างภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันกับร้านค้าออฟไลน์ทั่วไป โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ Wu, Hwang, Sharkbuv, & Ochir (2016) ที่พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ก็พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่หลากหลาย ทำให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร และนิธนา ฐานิตธนกร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน e-Bay ของผู้บริโภคชาวไทย และสอดคล้องกับ Pappas, et all (2014) ที่กล่าวว่า

คุณภาพของการปรับเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล (Quality Personalization) จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลที่นำเสนอ เช่น สินค้า ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจในขณะที่ทำการช้อปปิ้งออนไลน์ สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีความต้องการการตอบสนองที่ดี ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุดแล้ว ผู้บริโภคอาจมีข้อคำถามว่า การซื้อสินค้าออนไลน์นี้มีความเสี่ยงหรือไม่อย่างไร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิธนา ฐานตรนกร (2560) ที่พบว่า ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงประสบการณ์ความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีประสบการณ์ด้านลบต่อบางเว็บไซต์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Pappas, et al. (2014) ที่พบว่า ประสบการณ์และแรงจูงใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพบริการส่วนบุคคลของร้านค้า ความบันเทิงจะได้รับการยอมรับจากลูกค้า และมีส่วนช่วยในตัดสินใจการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งขาดความไว้วางใจ เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับอาจก่อให้เกิดแรงจูงใจทางลบขึ้น โดยผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับ Pappas, et al. (2017) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค และ 4) ปัจจัยด้านการแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์จะไม่ส่งผลต่อความรู้สึกในความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และไม่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าที่ควร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sirgy, et al. (2016) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตระหนักรู้ในตนเองส่งผลต่อการแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในชีวิต

3. การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น เพื่อปรับรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่ส่งผลต่อแนวโน้มของการกระทำในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของลูกค้าเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจและกระทำการซื้อสินค้าจึงเป็นทัศนคติด้านพฤติกรรมเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) และสอดคล้องกับ กัญญาภัค พันธุมจินดา (2557) ที่ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับในทัศนคติด้านความเข้าใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อการซื้อสินค้าบน Website ที่ลดลง จะส่งผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจที่ลดลงด้วย โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้สะดวกขึ้น และผลการศึกษาที่ทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกหรืออารมณ์ไม่ประสงค์ที่จะต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่ได้รับมาก่อนหน้านั้น หรืออาจเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการได้มีการศึกษาและพยายามคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภค จะช่วยเสริมสร้างความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้

ขัดแย้งกับ ทัศนคติผู้บริโภค โทชมบุญ (2558) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อตามสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ ผู้บริโภคจะมีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้ซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของภาพลักษณ์ การบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ขายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม บริการจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง รวมถึงการแก้ปัญหาในทุกกรณี ปัจจัยรองลงมาได้แก่ คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูล และเลือกใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความปลอดภัยในระดับสูง

ทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Website สังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะทัศนคติด้านพฤติกรรม เป็นแนวโน้มของการกระทำจากปัจจัยทัศนคติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ก็จะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองในทางที่ดี เกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจ และต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจำนวน 18 เว็บไซต์ เท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาและเปรียบเทียบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันให้หลากหลายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ครอบคลุม
2. นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิเช่น ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (Perceived Risk Online) และการรับรู้การใช้งานบนเว็บไซต์ (Perceived Website Usability) เป็นต้น
3. นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาทฤษฎี ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กฎหมายการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางป้องกันความเสียหายและเพื่อประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย

### เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *รวมคำศัพท์เทคนิคการกิจพัฒนาธุรกิจการค้า*. สืบค้นจาก

<http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>.

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์*. ราชภัฏมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ชัชวาล ทัดศิวิชัย. (2554). *คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทย*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ชิสา โชติลาภศิริ. (2559). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- นันท์วัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปพน เลิศชาคร และนิธนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- ประกาศิต รักษศิริ. (2559). ความคาดหวัง สภาพ และความต้องการจำเป็น ในการจัดการเรียนการสอนรายวิชา พ32102 พลศึกษา (กระบี่) ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบดินทร์เดชา (สิงห์ สิงหเสนี 2). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ. (2557). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2557. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-onAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32254>.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service). สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/weblinks/17-nectec-webs?start=100>.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บั๊คส์.
- สิริพล ตันตีสันติสม. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailandinternet-user-profile-2014/>.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/933/131875.pdf?sequence=1>.
- Crosby, P. B. (1988). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Prentice-hall. John Wiley & Sons, Inc.
- Lewis, C. R., & Bloom, H. B. (1983). *The marketing aspects of service quality, in emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing.
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Chrissikopoulos, V. (2014). *Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized eshopping*. *Electronic Markets*, 24(3), 193-206.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Grace, B.Y., Gurel-Atay, E., Tidwell, J., & Ekici, A. (2016). *Selfexpressiveness in shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 292-299.
- Wu, J.J., Hwang, J.N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2017). *Shopping online and offline? Complementary service quality and image congruence*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313216300380>.