

## บทความวิจัย (ก.ค. - ธ.ค. 2562)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ภิมภีมล ปรมัตถ์วรโชติ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
อนันต์ สุนทรามาธากุล, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
ฐิติพร อุ่นใจ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
วันวิสา มากดี, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
เกรียงไกร ดำรงสกุล, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากร ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มีอายุตั้งแต่ 15-21 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากข้อรายการที่อยู่ในระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เจเนอเรชั่นแซต จังหวัดอุบลราชธานี

Received: May 8, 2019, Revised May 17, 2019, Accepted May 30, 2019

## Factors Influencing Online Purchasing Behavior of Generation Z Consumers

## In Maung UbonRatchathani

Pimvimol Poramatworachote, International Business Management Program,

UbonRatchathaniRajabhat University

Anan Suntramethakul, International Business Management Program,

UbonRatchathaniRajabhat University

ThitiphonUnchai, International Business Management Program,

UbonRatchathaniRajabhat University

WunwisaMakdee, International Business Management Program,

UbonRatchathaniRajabhat University

KreangkraiDamrongsakul, International Business Management Program,

UbonRatchathaniRajabhat University

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study online purchasing decision of generation Z consumers in MaungUbonRatchathani and 2) to study factors influencing online purchasing behavior of generation Z consumers in MaungUbonRatchathani. The populations were students lived in MaungUbonRatchathani, age between 15-21, and purchased products online. The sample were 400 students. Tool used in this research was 4 parts of questionnaires which were 1) demographics factors 2) behavior of online purchasing 3) marketing mix factors and 4) decision to purchase goods online. The research results show as follow: 1) the overall result of online purchasing decision of generation Z consumers in MaungUbonRatchathani were at high level, sorted in descending order in the following; the marketing channel was interesting, product presentation and goods and service. 2) the factors influencing online purchasing behavior of generation Z consumers in MaungUbonRatchathani consisted of 4 factors that were process, product presentation, price and channel.

Keywords: Online Purchasing Behavior, Generation Z, UbonRatchathani

คำขอบคุณ: งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

## บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างมากนั่นก็คือ เทคโนโลยี และในปัจจุบันนี้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนไทยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น โดยคนส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กและสมาร์ตโฟนที่ถูกพัฒนามารองรับกับการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลายซึ่งเทคโนโลยีกับอินเทอร์เน็ตถูกผสมผสานกันมากขึ้น ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยจะมีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการผ่านทางหน้าจอบนอินเทอร์เน็ตออกมาก็สามารถส่งข้อมูลไปสู่มวลคนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันสั้น ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แห่งก่อนตัดสินใจซื้อ (Belch and Belch 1998: 25)

ธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook, Line, Instagram หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายธุรกิจของตัวเองจากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้า

ร้านแบบออนไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้ช่วยทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ มีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ สามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ปี พ.ศ. 2560 ตลาด E-Commerce สินค้าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 214,000 ล้านบาท และจะคาดว่าเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR ปี พ.ศ. 2560-2565) ประมาณร้อยละ 17.0 ต่อปี เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย (CAGR ปีพ.ศ. 2560-2565) ร้อยละ 5.0 ต่อปี ส่งผลให้คาดว่า E-Commerce จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.7 ในปีพ.ศ. 2558 เป็นร้อยละ 8.2 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบ ในปีพ.ศ. 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2560: 1)

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z หรือที่เรียกย่อๆ ว่า Gen Z เป็นประชากรรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2540 ขึ้นไปซึ่งเป็นช่วงที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่แพร่หลาย ทั้งนี้ Gen Z ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทต่อการค้าโลกมากขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ทั่วโลกมีอยู่ราว 2 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 ของประชากรโลก ขณะที่บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดประมาณการว่าในปีพ.ศ. 2563 ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 40% ของประชากรโลก และจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดของโลก (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM 2558: 1)

การปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนับเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งที่ผ่านมาตัวอย่างของหลายธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้จนต้องเลิกกิจการไป อาทิ กิจการฟิล์มถ่ายรูปของบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกที่ต้องปิดกิจการไปในปีพ.ศ. 2555 ขณะเดียวกันก็มีหลายบริษัทที่จับกระแสผู้บริโภคใหม่ๆ ได้จนสามารถก้าวขึ้นมาอยู่แถวหน้าของตลาดโลกได้ในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดโลก

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงอายุ 15-21 ปี และการทำวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจการทำธุรกิจผ่าน E-Commerce ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริหารธุรกิจของตนเอง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

#### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย 4 ด้าน ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอายุตั้งแต่ 15-22 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15-22 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 63) จำนวน 400 ราย

## 2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

### 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

2.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางการเลือกซื้อ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

## 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยในสถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และมหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น มหาวิทยาลัยราชธานี วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี วิทยาลัยสารพัดช่างอุบลราชธานี โรงเรียนเบญจมมหาราช โรงเรียนนารีนุกูล โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ และโรงเรียนปทุมพิทยาคม

### 4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามจากนักเรียน นักศึกษาที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15-21 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 10 ข้อ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาลงรหัสและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปนี้



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

### ผลงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18-20 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และมีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยผ่านช่องทางเฟสบุ๊คประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็น เสื้อผ้า/เครื่องประดับ ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ 2-6 เดือน/ครั้ง และมูลค่าที่ซื้อส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท

ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สี สัน ขนาด ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ผ่านการรับรอง เช่น ใ้รับ อย. ISO
2. ด้านราคาโดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ และราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย มีช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าหลากหลายช่องทาง และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าออนไลน์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง สม่่าเสมอมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.16$ ) และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย
5. ด้านบุคคล โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้พนักงานตอบรับมีความรู้ ความสามารถในตัวสินค้าและบริการพนักงานสื่อสารผ่านช่องทางด้วยคำสุภาพ เป็นมิตร และมีพนักงานคอยให้คำปรึกษา ตอบคำถาม เกี่ยวกับสินค้าอยู่ตลอดเวลา

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ร้านค้าออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอก ความเป็นตัวตน ง่ายต่อการจดจำการปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและมีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์

7.ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ระบบการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น การสั่งซื้อ การส่งสินค้า การชำระเงินที่ไม่ผิดพลาดมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ง่ายต่อการชำระเงินและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ปลอดภัย จัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลาที่กำหนดและการจัดส่งสินค้ามีความปลอดภัย สินค้าไม่ชำรุด เสียหาย หรือสูญหายระหว่างการขนส่ง

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีความสะดวก และประหยัดเวลาในการเดินทางขั้นตอนในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อน และการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีตัวแปรตามคือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.790 ( $R = 0.790$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 62.0 ( $R^2_{adj} = 0.620$ )

#### อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีสามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับ 4 ลำดับแรกในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากข้อรายการที่อยู่ในระดับมากไปหาน้อย ดังนี้ ระบบการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น การสั่งซื้อ การส่งสินค้า การชำระเงินที่ไม่ผิดพลาดมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ง่ายต่อการชำระเงินและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ปลอดภัย และจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลาที่กำหนดและการจัดส่งสินค้ามีความปลอดภัย สินค้าไม่ชำรุด เสียหาย หรือสูญหายระหว่างการขนส่ง ทั้งนี้ อาจเกิดจากกระบวนการที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีการแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ชัดเจน ตลาดจนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการนั่นเองสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา วันหมด (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คือโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย โดยวิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริณญา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากข้อรายการที่อยู่ในระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ร้านค้าออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอก ความเป็นตัวตน ง่ายต่อการจดจำการปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและมีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจเกิดจากการนำเสนอรูปแบบร้านค้าออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการที่ร้านค้ามีการปรับปรุงข้อมูลร้านค้าออนไลน์ให้มี

ความทันสมัย ตลอดจนการทำให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า

3. ด้านราคาโดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากข้อรายการที่อยู่ในระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีให้เลือกหลายหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ทั้งนี้อาจเกิดจากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นถ้าราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีให้เลือกหลากหลายระดับราคาตามที่ลูกค้าต้องการก็จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริณีพรพิสุทธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดก็คือ ปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ศรีอ่อน และอภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ คือ ด้านราคา ซึ่งลูกค้าจะดูราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และการมีตัวเลือกเป็นระดับราคาต่างๆ ที่หลากหลาย การบ่งบอกราคาในการขายให้ชัดเจนในสื่อออนไลน์ เป็นต้น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากข้อรายการที่อยู่ในระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย มีช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าหลากหลายช่องทาง และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งนี้อาจเกิดจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชุตากิ่งเนตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จากผลการวิจัยพบว่าสินค้ามีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นว่ามีความต้องการสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคาจากผลการวิจัยพบว่า สามารถปรับเปลี่ยนราคาตามรูปแบบสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะมีการนำเสนอราคาของสินค้าให้หลากหลายและปรับได้ตามรูปแบบของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะมีการออกแบบการจัดจำหน่ายให้มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สะดวกและหาง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่ามีการให้ตรา/เน็ตไอดอล รีวิวสินค้าเป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าโดยจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยให้ผู้ที่มิชอบเสียงรวิวสินค้ามากขึ้น เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลใจการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า



5. ด้านบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานตอบรับมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาที่มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะมีการฝึกอบรมให้พนักงานที่ให้บริการในร้านค้าออนไลน์มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและกระบวนการในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และการแก้ปัญหาในกรณีที่ลูกค้าต้องการเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น และช่วยให้ลูกค้าบอกต่อและหันกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่าทางร้านเสนอภาพสินค้าตรงตามความเป็นจริงของสินค้า (ไม่หลอกหลวงผู้บริโภค) มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะมีการนำเสนอภาพสินค้าให้ตรงกับสภาพจริงของสินค้ามากที่สุดเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแล้วได้ตรงตามภาพที่นำเสนอบนหน้าร้านค้าออนไลน์

7. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่าการติดตามความพึงพอใจหลังการขาย มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะมีการให้พนักงานหรือผู้ประกอบการเองในการติดตามความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าไปแล้วว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลหลังการขายมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาค้นคว้าจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยใช้เทคนิคอื่นๆ เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยและพัฒนาในการนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ไปบูรณาการถ่ายทอดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ เช่น การจัดฝึกอบรมให้กับผู้ประกอบการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการทำการตลาดสินค้าออนไลน์

รายการอ้างอิง

กฤษณา ศรีอ่อน และอภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย. (2560). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน หน้า 167-179.

ณัฐรินทร์ พรพิสุทธิ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM. (2558). รู้ทัน GEN Z สร้างโอกาสสู่ตลาดผู้บริโภคยุคใหม่. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 31 สิงหาคม 2561). จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/45710.pdf>

พิริณญา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม หน้า 621-638.

มัณฑุตา กิ่งเนตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

วรรณภา วันหมด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม หน้า 132-141



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce โต. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 31 สิงหาคม 2561). จาก [https://www.kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/E-Commerce\\_E-MarketPlace.aspx](https://www.kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/E-Commerce_E-MarketPlace.aspx)

สุณิสา ตรงจิตร.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch, G. E., and Belch, M. A. (1998). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. (4thed.). Irwin: McGraw-Hill.

