

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Influencing Decision Making of Product Purchasing on Online Through Consumer Applications in Chiang Mai

จิตรสินี หาญน้อย¹

Jitsinee Harnnoi

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ของผู้วิจัยโดยไม่มีหลักเกณฑ์ใด โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทาง ช่องทางสังคมออนไลน์ คือ Facebook, Line, Website ฯลฯ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ คือ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจ ($\bar{X}=4.355$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X}=4.283$) ด้านการรับรู้ ($\bar{X}=4.258$) และเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X}=4.215$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อระบบแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.242$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=4.160$) ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าปัจจัยในด้านอื่นๆ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางจิตวิทยา, ความเชื่อมั่น, การตัดสินใจซื้อ, ซื้อออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing decision making of product purchasing on online through consumer applications in Chiang Mai. The researcher studied the opinions of a sample of consumers who experienced online shopping through the application. in psychological factors confidence factor the sample group of the research consisted of 400 consumers in Chiang Mai who experienced online shopping through the application. The research was survey research. Use a convenient sampling method. of the researcher without any criteria the researcher prepared an online questionnaire and distributed the questionnaire via Online social channels are Facebook, Line, Website, etc. Statistics used in data analysis include mean, standard deviation. And the statistic to test the relationship is Multiple Regression Analysis.

Psychological factors showed that the sample had the most agreeable level of opinion: Motivation ($\bar{X}=4.355$). This is followed by attitude ($\bar{X}=4.283$). Perception ($\bar{X}=4.258$) and least agreeable aspects are the learning side ($\bar{X}=4.215$), respectively.

The factor of confidence found that the sample group had the opinions at the most agreeing level. In terms of confidence in application systems ($\bar{X}=4.242$), This is followed by the belief in e-commerce ($\bar{X}=4.160$), respectively.

The research found that psychological factors and the factor of confidence were present. influence the decision to buy online products through consumer applications in Chiang Mai at a statistical significance of 0.05. It was also found that Consumers in Chiang Mai use the confidence factor in terms of problem perception. purchase decision Use psychological factors in evaluating alternatives. more than other factors

Key word: Psychological Factor, Conviction, purchase decision making, Online purchase.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ธุรกิจ อีกทั้งในยุคปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเห็นความสะดวกสบายมากขึ้นในทุก ๆ กิจกรรม รวมไปถึงการจับจ่ายใช้สอย จึงทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องออกจากบ้านไปหาซื้อให้เสียเวลานอกจากนี้ ด้วยระบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่าง

ไม่หยุดยั้ง มีขั้นตอนในการซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากและหลายขั้นตอนเหมือนดังแต่ก่อน พร้อมทั้งระบบการชำระเงินที่มีหลากหลายไม่ยุ่งยากมีให้เลือกทั้งเงินสด หักเงินในบัญชีแม้กระทั่งชำระด้วยบัตรเครดิตอีกทั้งระบบการขนส่งที่หลากหลายราคา หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้พร้อมมีการพัฒนาให้สะดวกมากขึ้นนั้นยังเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยไม่ยาก ทั้งนี้เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ทั้งหลายก็ต้องตอบใจผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนด้วยแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้สะดวกกว่าการเข้าเว็บไซต์จากคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีหลากหลายแบรนด์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee, JD Central, Konvy ฯลฯ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นจังหวัดสำคัญทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับ ประเทศเป็นอันดับต้นๆ ของภาคเหนือ และมีความก้าวหน้าด้านรายได้โดยดัชนีด้านเศรษฐกิจขยายตัวตามทิศทางกรพื้นที่ตัวของภาคบริการ อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่นิยมและยังมีการจัดกิจกรรมกระตุ้นการใช้จ่าย และการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อาทิ งานเทศกาลวัฒนธรรม งานตลาดย้อนวันวาน เป็นต้น ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าสภาวะทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่เริ่มดีขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กล้าใช้จ่ายกันมากขึ้น และยุคนี้เป็นยุคแห่งออนไลน์ ใครๆ ก็พูดถึงออนไลน์ในทุกวงการ แม้กระทั่งธุรกิจ การค้า ก็ต้องพึ่งออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการขาย เพิ่มยอด อีกทั้งเป็นการรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปหันไปซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นพร้อมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย มีคุณภาพที่สอดคล้องกับราคา ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคเลือกใช้มากมาย พร้อมทั้งสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อทั้งรูปแบบ ประเภทราคา อาจซ้ำกันและมีการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ย่อมมีความหลากหลายแล้วแต่บุคคล เช่น ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อมั่น การบอกต่อ ฯลฯ อย่างไรก็ตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่ต่างมองว่าส่งผลที่ดีต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการนั้น แต่บางส่วนยังไม่สามารถตอบใจกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบเนื่องจากปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในด้านลบ โดยสาเหตุการไม่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เช่น กลัวโดนหลอก ไม่ได้สัมผัสและลองสินค้าก่อนซื้อไม่พบสินค้าที่ต้องการ ชอบการเดินทางช้อปปิ้งมากกว่าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และไม่ได้เจอผู้ขายสินค้าโดยตรง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้วไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การได้รับสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือไม่ตรงตามที่โฆษณา ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลถึงการที่ผู้บริโภคจะ

ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วเป็นรูปแบบการส่งต่อประสบการณ์แบบปากต่อปาก เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร และมีลักษณะใด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผนควบคุมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

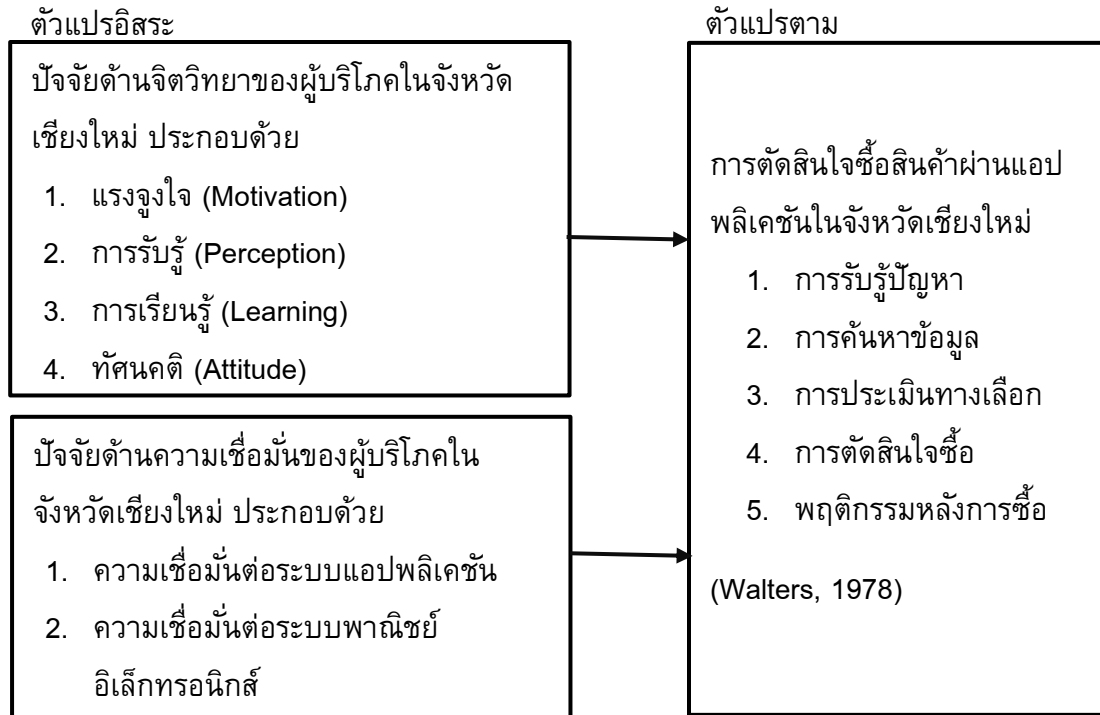
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย : ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดย คำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran, W. G. (1977) กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง : วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2550 : 23) กล่าวคือ เลือกตามความสะดวก ของ

ผู้วิจัยโดยไม่มีหลักเกณฑ์ใด โดยจัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทาง ช่องทางสังคมออนไลน์ คือ Facebook, Line, Website ฯลฯ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวความคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งต่างๆ โดยการที่บุคคลมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมักจะมีปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ ตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อ ได้ดังนี้ 1. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ ทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮอริเบิร์ก เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจ ของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่พูดถึงความต้องการของมนุษย์อันเกิดจาก แรงจูงใจในการใช้ชีวิตให้ประสบความสำเร็จตามระดับขั้น เป็นต้น 2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เป็นต้น 3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิด การตอบสนอง เกิดเป็นทฤษฎีสั่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response Theory, S - R Theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็น การตอบสนองการเรียนรู้ เกิดจาก อิทธิพลหลายอย่าง 4. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองต่อสิ่ง กระตุ้นในทิศทางที่สม่าเสมอและมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การที่จะสามารถทำให้ ความเชื่อมั่นเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการ บริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์และตอกย้ำให้ ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (2550) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ เป็นส่วนช่วยในการ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเทคโนโลยี มีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการเก็บ รักษาความลับของ ข้อมูล โดยความเชื่อมั่นทางเทคโนโลยีสามารถสร้างขึ้นใหม่ได้หากเก็บรักษา ความลับของข้อมูล อย่างจริงจัง เพราะการให้ข้อมูลส่วนตัวอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการเก็บ รักษาความลับ นอกเหนือจากการใช้วิจารณ์ฐานส่วนบุคคลในการพิจารณาให้ข้อมูลกับบุคคลอื่น แล้วยังต้องมี กฎหมายที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการป้องกันผู้บริโภคจากภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่าง ๆ อีก ด้วย

Ring & Van de Ven (1992) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการ แพร่หลายของเทคโนโลยีนั้น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลกระทบต่อระดับของความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีมี หลายมิติด้วยกันดังนี้ 1. ความเสี่ยงต่อการสูญหายของเงินไปในระหว่างการทำการรายการ 2. ความ เสี่ยงที่เกิดจากความไม่ชอบหรือไม่เชื่อในคุณภาพของระบบมาก่อนหน้าที่จะใช้บริการ 3. ความเสี่ยง ว่าจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ 4. ความเสี่ยงว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกนำไปใช้ในทาง ทูจริต 5. ความเสี่ยงต่อความไม่เสถียรของระบบการหักค่าบริการ เช่น ความผิดพลาดในการ หักเงิน ซ้ำสองครั้ง หรือหักเงินแต่ไม่มีการบันทึกข้อมูลปรากฏในระบบทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับ สินค้าหรือ ได้รับล่าช้า เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Walters (1978) อธิบายว่า เป็น การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีหลากหลายทางเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้มีการกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า มี ด้วยกันอยู่ 5 ขั้นตอนซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา คือจุดเริ่มของ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะมีสภาวะที่ต่างกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่มีความ ปรารถนาขึ้นอยู่กับ แต่ละบุคคล โดยสามารถถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายใน เป็นต้น 2.

การค้นหาข้อมูล คือ การแสวงหาข้อมูลหลังจากที่ผู้ซื้อ ตระหนักถึงความต้องการแล้วเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลได้จากหลากหลายแห่ง 3. การประเมินทางเลือก คือ กระบวนการต่อเนื่องจากการค้นหา ข้อมูลแล้วผู้ซื้อจะทำการประมวลผลตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะเป็นผู้ตั้งเกณฑ์ขึ้น ในการตัดสินใจ เพื่อประเมินถึงความคุ้มค่าและคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยเกณฑ์การพิจารณา จะมาจากการใช้เหตุผล 4. การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการประเมิน ผู้ซื้อจะจัดลำดับ ความสนใจ ความชอบจากแบรนด์ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก ซึ่งจะสร้างความต้องการซื้อให้เกิดขึ้น และ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ตนประทับใจมากที่สุด 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้เปรียบเทียบกับคุณค่าที่ตนได้รับจริงผ่านการใช้จริง หากผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่า จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันหากความคาดหวังของผู้ซื้อนั้นมีมากกว่า คุณค่าที่ได้รับจริงหลังจากการใช้ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนต่อไปในการกำจัด หรือการเปลี่ยนต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดย กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจาก ผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ ราย ได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า เยาวชนไทยมีความสนใจ เรื่องคุณภาพบริการ และความแตกต่างของสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้ 1. กำหนดรูปแบบที่ นำมาใช้ในการวิจัย 2. กำหนดวิธีสุ่มตัวอย่าง 3. กำหนดวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล 4. กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 5. กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล

วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด ขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด ขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1.และ2. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
4. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผลการหาค่าดัชนี ความเที่ยงตรง (IOC) ของเนื้อหา เท่ากับ 0.86
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อหาคุณภาพ ของเครื่องมือ ซึ่งการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha โดยผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.909$
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเป็น ครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้กับข้อมูลส่วนที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้บรรยายลักษณะของประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อแปลผลและสรุปเกี่ยวกับกลุ่มประชากร โดยทดสอบผลการวิจัยที่ได้กับสมมติฐานเบื้องต้น และเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ โดยวิธีทดสอบทางสถิติที่ใช้ คือ สถิติสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนโดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมด้านปัจจัยทางจิตวิทยาระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อระดับความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านปัจจัยทางจิตวิทยารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 4.355 รองลงมาคือ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 4.283 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 4.258 และเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ด้านการเรียนรู้ของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 4.215 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมด้านความเชื่อมั่นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อจำแนกระดับความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านความเชื่อมั่นรายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อระบบแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 4.242 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.160 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อจำแนกระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ รายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.188 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.171 ด้านการรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.166 การค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.137 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.060 ตามลำดับ

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression สถิติสหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลางถึงสูง เท่ากับ 0.482 ($R=0.482^*$) มีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 23.30 ($R^2=0.233$) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.260 ($SE_{est}=0.260$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการรับรู้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากคือ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression สถิติสหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูงถึงสูงมาก เท่ากับ 0.637 ($R=0.637^*$) มีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 40.60 ($R^2=0.406$) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.227 ($SE_{est}=0.227$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงถึงสูงมากคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของ การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดย กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นต่อระบบแอปพลิเคชัน ความเชื่อมั่นต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้ เช่น ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอะไรต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง อาทิ จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำพูน เป็นต้น
2. ควรทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมมากกว่านี้ อย่างเช่น เรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาควรมีหัวข้อเยอะกว่านี้ เพื่อข้อมูลที่ได้นั้นจะได้ครอบคลุมมากขึ้น
3. ควรหากลุ่มตัวอย่างเพิ่ม เพื่อข้อมูลที่ได้นั้นจะมีความถูกต้องแม่นยำ และมีความครอบคลุมมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา . (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของเยาวชนไทย.วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ คณะศิลปศาสตร์,มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาวรุช พงษ์วิทย์พานุ. (2550). E-Commerce สุดยอดช่องทางรายทุนน้อยทำง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: พงษ์วีรินทร์การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ring, S.M.; & Van de Ven, A. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. Strategic Management Journal, 13, 483-498.