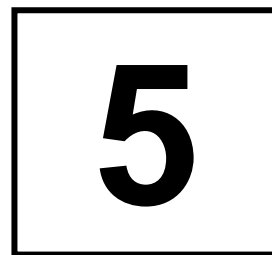


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด

FACTORS THAT INFLUENCE THE ONLINE PURCHASING DECISION OF WORKING AGE
CONSUMERS IN BANGKOK, METROPOLITAN AREA AND THE PROVINCES



วารุณี ศรีสรณ์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร**

ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-Test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0143, 0.0153 และ 0.0254 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ผลิตรายการ การได้รับการส่งเสริมการขายความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้า กระบวนการในด้านการบริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0000 ,0.0000, 0.0011, 0.0000 และ 0.0450 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ใครเป็นผู้ซื้อ ความถี่ ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0000

* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** อาจารย์พิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*** รองคณบดีฝ่ายวิจัยและการศึกษาชั้นสูง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the differences in the individual factors, the marketing mix and consumer behavior that influence the online purchasing decision of working age consumers in Bangkok, Metropolitan Area and The Provinces. The researchers conducted this research by using convenience sampling, which used a questionnaire to collect data. The samples included 400 working age consumers in Bangkok, Metropolitan Area and The Provinces Who could make the online purchasing decision. The researchers used a computer program to help in data collection and processing. The statistics use for analysis were descriptive statistics: the statistical distribution of frequency, percentage, average, standard deviation, minimum and maximum values. This research was conducted using compared t-Test for dependent Samples and One-way analysis of variance (One-way ANOVA) F-Test at the significant level of 0.05.

The results showed that the differences of individual factors related to age, marital status and income was involved in the decision were influential in the online purchasing decision of working age consumers in Bangkok, Metropolitan Area and The Provinces at the significant level of 0.0143 ,0.0153 and 0.0254.

The differences of marketing mix factors related to product, promotion, the ability to meet customer demand, the process of service and the create and present physical characteristics was involved in the decision were influential in the online purchasing decision of working age consumers in Bangkok, Metropolitan Area and The Provinces at the significant level of 0.0000, 0.0000, 0.0011, 0.0000 and 0.0450.

The differences of consumer behavior factors related to the decision to purchase the product through online channels, who is the buyer, Frequency, why consumers buy and whom was involved in the decision were influential in the online purchasing decision of working age consumers in Bangkok, Metropolitan Area and The Provinces at the significant level of 0.0000.

บทนำ

การซื้อขายสินค้า มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคทุกวัน ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค เครื่องใช้และบริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของทุกคน สินค้าทุกอย่างในท้องตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป Internet เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นในวิถีชีวิตของคนทั่วโลก Internet ทำให้การติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลกแคบลงมาเพียงปลายนิ้วสัมผัสได้อย่างรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านกาแฟ หรือ Internet Cafe หรือที่ใดก็ตามที่ Internet เข้าถึง ต่างจากการออกไปซื้อถึงร้านค้าปลีกโดยตรงซึ่งเสียเวลาหลายชั่วโมง ข้อดีของการช้อปปิ้งออนไลน์คือความรวดเร็วทันใจ ในการค้นหาสินค้าบริการ จากร้านค้าหลายๆราย ในขณะที่ค่าขนส่งก็ลดลงเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า แนวโน้มตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึง Internet ได้ง่ายทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ จึงเอื้ออำนวยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อีกทั้งราคาถูกกว่าสินค้าในร้านค้า ส่วนใหญ่จะลดราคาดีกว่าปกติ ประมาณ 5-10% ยิ่งดึงดูดความสนใจของนักช้อปปิ้งชาวไทย ปัจจุบันระบบการส่งสินค้าออนไลน์ และชำระเงินผ่านทางออนไลน์ง่าย สะดวก รวดเร็วปลอดภัย และคุณภาพสินค้า ดีไม่แพ้ไปกว่าการซื้อผ่านหน้าร้านจึงไม่แปลกที่ตลาดซื้อสินค้าออนไลน์มีการเติบโตในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

ธุรกิจสินค้าปลีกไทยจำเป็นต้องหันมาทำตลาดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่คมวัยทำงานสนใจการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

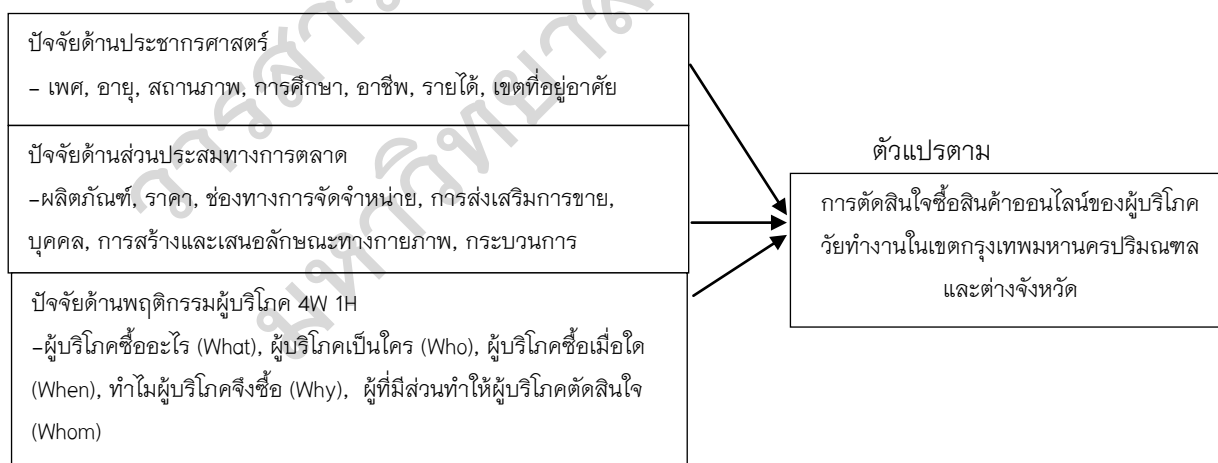
ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (What) ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ความถี่ (When) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด จำนวน 400 คน โดยมีลักษณะประชากรหน่วยวิเคราะห์ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดในรูปแบบตรวจเช็ครายการ (Check list Questions)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดในรูปแบบตรวจเช็ครายการ (Check list Questions)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดในรูปแบบตรวจเช็ครายการ (Check list Questions)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Question) โดยมีการแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

มากที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

วิธีรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ การใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-Test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0143, 0.0153, 0.0254 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การได้รับการส่งเสริมการขาย ความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้า กระบวนการในด้านการบริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมี

อิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0000, 0.0000, 0.0011, 0.0000, 0.0450 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (What) ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ความถี่ (When) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0000

อภิปรายผลของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เขตที่อยู่อาศัยที่ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเป็นไปตามสมมุติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารทิพย์ ชนาศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ที่มาจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด แตกต่างกันผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เป็นไปตามสมมุติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา สุานิตธนกร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 : พฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด แตกต่างกัน ความถี่ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เป็นไปตามสมมุติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนธร โล่ห์จินดา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขายออนไลน์ที่แตกต่างกันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลความพึงพอใจและทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่างๆ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์กับสินค้าหน้าร้าน ในห้างสรรพสินค้า หรือ Shopping Mall ต่างๆ
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบข่ายงานวิจัยไปยังกลุ่มอื่นๆที่นอกเหนือจากกลุ่มทำงาน

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า SME ที่ขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์เจาะจงสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น และกลุ่มสินค้าที่ขายออกไปยังต่างประเทศ

5. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการใช้ใช้อินเตอร์เน็ตและแอปพลิเคชันในแต่ละช่วงเวลาในแต่ละวัย ช่วงวัน เพื่อเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.

ธนธร โสฬ์จินดา. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.

ธารทิพย์ ขนาคักดี. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2557.

นิตยา ฐานิตชนกร. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 32(2) : 11-26 : เมษายน - มิถุนายน - 2555.

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(1) : 529-546 : มกราคม - มีนาคม 2556.

วิกิพีเดีย. พฤติกรรมผู้บริโภค, (สื่อประเภทคอมพิวเตอร์ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>. (23 มิถุนายน 2559)

วีระนุช ราชระยับ. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. ศศ.ม. : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2556.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ:ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2553.

อริศรา เกิดชื่นหมาก และไกรชิต สุตะเมือง. “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารการตลาด และการสื่อสาร. 1(2) : 671-690 เมษายน - มิถุนายน, 2556.