

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Marketing Effect on Student's Online Purchase Decision

Suan Sunandha Rajabhat University

วริศรา วัดสิงห์¹, บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

กลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมและสร้างกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าออนไลน์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการศึกษาพบว่ามีความสำคัญดังนี้ 1) กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษานี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อหาแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อหาแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อของนักศึกษา

Abstract

Marketing Strategy It is a value added business to entrepreneurs who sell products online. This article aims to review literature and create conceptual frameworks related to Marketing Strategies That Influence Online Shopping Decision The study was based on the sample of students who used or used the product online. In Suan Sunandha Rajabhat University the results showed that there were significant variables. 1) Marketing Strategies (7Ps) consist of product and service pricing channels. Promoting personal marketing, creating and presenting physical characteristics. 2) Online shopping decisions include perceived problem-solving, alternative evaluation. Purchase decision and behavior after purchase. The results of this study will be used as a framework for quantitative data analysis. To find a way to analyze quantitative data. To find a way for entrepreneurs to sell products online can be used to plan and improve business development.

Keywords: marketing strategies, student purchasing decisions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web2.0) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ที่มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การเล่นเกมออนไลน์ การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด โดยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ สามารถใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น สื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย เป็นต้น (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556)

ปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการบางรายนำกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้าขายสินค้าก่อให้เกิดการทำตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และทำการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) มากขึ้น จึงเกิดการเสนอขายสินค้าผ่านทางเว็บบล็อกซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเนื่องจากการเป็นกรลดความเสี่ยงจากการไม่สามารถเห็นสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อโดยผู้ขายสามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเองและผลิตภัณฑ์ที่ขายด้วยการอาศัยการตลาดแบบบอกต่อ Viral Marketing รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการจัดอันดับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ (ภาณุมาศ ใจกันทะ , 2556)

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนากรอบแนวคิด “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ที่ศึกษาเนื้อหาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษารอบแนวคิด “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทางทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาไปสู่งานวิจัยที่สมบูรณ์ในอนาคต โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าออนไลน์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อทบทวนวรรณกรรมและการสร้างกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สัว์ฉน์ ศิริรินันต์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

กิตติ แก้วเขียว (2555 หน้า 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่ายในสินค้า และบริการที่คาดหวังว่าจะต้องได้รับความพอใจ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ Kotler (2000) ได้กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่ง ประกอบไปด้วย 6W 1H (1) ใครบ้างอยู่ในตลาด เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (5) ผู้บริโภคจะซื้อ เมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (6) ผู้บริโภคซื้อ ที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคซื้อ (7) ผู้บริโภคซื้อ อย่างไรเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้น ตอนในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นในการวิจัยนี้ จึงศึกษาตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษา ประกอบไปด้วย (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ภาณุมาศ ใจกันทะ , 2556, หน้า9-10)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

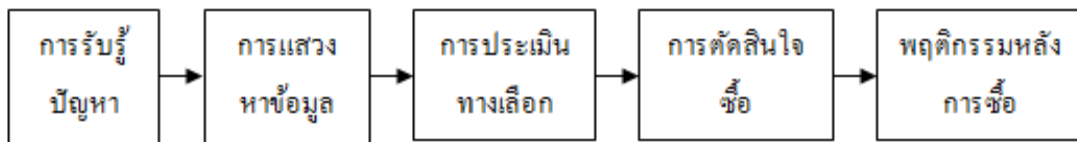
Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายโดยกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2550) อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Emoloyee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

ดังนั้นในการวิจัยนี้ จึงศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (กลยุทธ์ทางการตลาด) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ (7P'S) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ Product (2) ราคา Price (3) การจัดจำหน่าย Place (4) การส่งเสริมการตลาด Promotion (5) บุคคล People หรือพนักงาน Emoloyee (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ Physical Evidence and Presentation (7) กระบวนการ Process (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู) 2559, หน้า9 –10)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000 , p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคคลภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

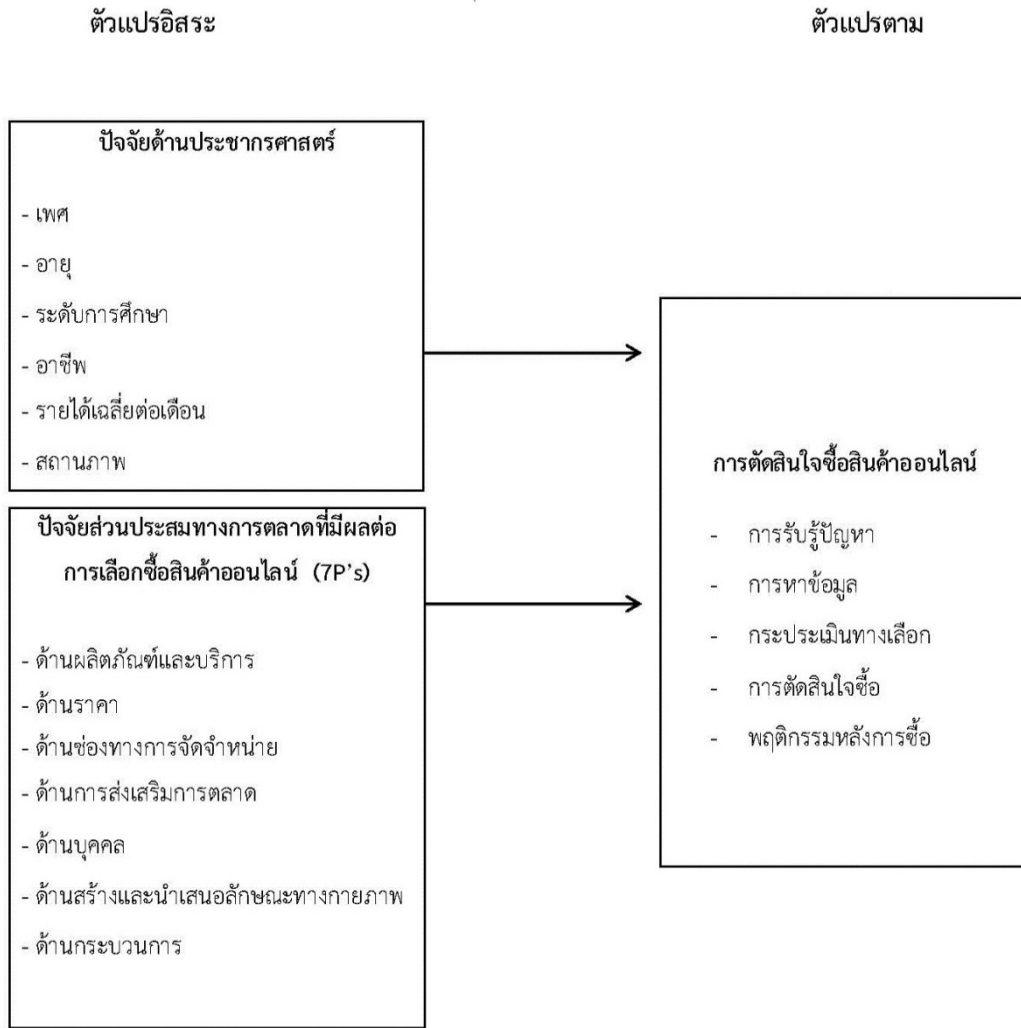


ภาพที่ 2.3: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ(1) การรับรู้ปัญหา Problem Recognition (2) การค้นหาข้อมูล Information Search (3) การประเมินผลทางเลือก Evaluation of Alternatives (4) การตัดสินใจซื้อ Purchase Decision (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ Post-Purchase Behavior นอกจากนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริหารทางการตลาดควรสร้างระบบให้ความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภคด้วยระบบของการขายต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นในการวิจัยนี้ จึงศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคประกอบด้วย (1) รับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินข้อมูล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์(2546) หน้า219)

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงได้กรอบแนวความคิดตามภาพที่ 1. ซึ่งเป็นกรอบแนวความคิด ”กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา”ที่สามารถนำไปสู่งานวิจัยที่สมบูรณ์ โดยงานวิจัยในอนาคตจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากภาพที่ 1 แสดงถึงกรอบแนวคิดในการวัดผลสัมฤทธิ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตัวแปรหลักที่ใช้ศึกษา คือ 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตัวแปรตามที่ใช้ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุปผลการศึกษา

การสร้างกรอบแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงแนวคิดหลักๆ เพื่อนำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1.

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุระดับการศึกษา 3) อาชีพ 4) รายได้ต่อเดือน 5) สถานภาพ 2. กลยุทธ์ทางการตลาด(7Ps) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ 3.การตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุระดับการศึกษา 3) อาชีพ 4) รายได้ต่อเดือน 5) สถานภาพ 2. กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ 3.การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสู่การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เท่านั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรขยายกลุ่มประชากรเพิ่มขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น ควรศึกษาปัจจัยภายนอกเพื่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปสู่วางแผนการตลาดในธุรกิจสินค้าออนไลน์

รายการอ้างอิง

- ภาณุมาศ ใจกันทะ .(2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ .(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปัทมพร คัมภีระ .(2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู .(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อำพล นววงศ์เสถียร .(2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครคณะ บริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 20, 2561 จาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_198s0trpgejj5gv2obgim1vt9j.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2550). แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารการตลาดยุคใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- Kotler (2003) ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 22, 2561 จาก Marketing Management (p. 275)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 Thailand Internet User Profile 2017
สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 22, 2561 จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>