

องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

Factors of Direct Marketing Influenced Purchasing Behavior of the
Consumers in Bangkrui District Nonthaburi Province

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร. 02-432-6101 ต่อ 1401, E-mail: kaimpr@rpu.ac.th

Assistant Professor Dr.Karanpat Impraserit

Lecturer, Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Rajaprak University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มาจากจากการทำการตลาดทางตรง และ 3) ศึกษาองค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และหมุนแกนตั้งฉากแบบแวนเดอร์ไก

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผลสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อ คือ เครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่องทางการซื้อสินค้า คือ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 1 ครั้ง วิธีการชำระเงิน คือ โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการรับสินค้า คือ รับสินค้าทางไปรษณีย์ ผลสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของการตลาดทางตรงในการซื้อสินค้า พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยองค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือองค์ประกอบด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.02$) สรุปผลองค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านนโยบาย 2) องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ 3) องค์ประกอบด้านการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ และ 4) องค์ประกอบด้านข้อเสนอ

คำสำคัญ: องค์ประกอบ การตลาดทางตรง พฤติกรรมการซื้อสินค้า

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the demographic information of the consumers in Bangkruai District, Nonthaburi, 2) to study purchasing behavior via direct marketing, and 3) to investigate factors of direct marketing influenced purchasing behavior of the consumers. The samples were 400 consumers in Bangkruai District, Nonthaburi. The research instrument was questionnaire. Descriptive statistics; Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation and Exploratory Factor Extraction by using the Principle Axis Method and Varimax Technique were used in the data analysis.

The results showed that most of the samples were female, 21 – 30 years old, holding Master's e, company employee, earning per month 10,000 – 20,000 Baht. The summary of the purchase behavior was that the purchased item was clothes. The time of purchase was from 18.01 – 22.00 hours. The purchase channel was Facebook. The frequency of purchase was 1 time a month; the payment method to receive product was by mail. The conclusions of consumer opinion on direct marketing purchasing factors were found to be at a high level ($\bar{X} = 4.02$), creative factor ($\bar{X} = 4.21$), followed by service support ($\bar{X} = 4.02$). The composition of direct marketing that affected consumers' buying behaviors were found to be four factors: 1) policy 2) strategy 3) creative media and 4) proposal.

Keywords: factor, direct marketing, purchasing behavior

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวก รวดเร็ว และต้องการได้รับการบริการทั้งในขณะที่ซื้อและหลังการซื้ออย่างดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเอง การตลาดสมัยใหม่จะต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำการตลาด ซึ่งการตลาดทางตรงจะเข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกจากการใช้เทคโนโลยีและการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า ยุคนี้เป็นยุคของการตลาดข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารได้หลากหลาย และที่ชัดเจนก็คือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ทั้งไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (มณีรัตน์ รัตนพันธุ์, 2551: 77 - 88) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย ร้อยละ 29.56 ซื้อสินค้าทางทีวีได้เรีคส์ ร้อยละ

25.62 ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.72 ซื้อสินค้าทางจดหมาย ร้อยละ 12.32 และมีทัศนคติต่อการตลาดทางทีวีไดเรกต์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 มากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดโดยใช้พนักงานขายมีค่าเฉลี่ย 3.92 การตลาดทางจดหมาย ค่าเฉลี่ย 3.72 และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 (กรณียพัฒน์ อิมประเสริฐ, 2553: 84 - 85) ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวไม่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และงานวิจัยอื่น ๆ ไม่มีผู้ใดที่ศึกษาถึงองค์ประกอบของการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการในอำเภอบางกรวยจังหวัดนนทบุรี นำไปวางแผนการตลาดทางตรงให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากการทำตลาดตรง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการทำการตลาดทางตรงของผู้บริโภค ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากการดำเนินการตลาดทางตรงอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การขายโดยจดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายทางอินเทอร์เน็ต และการขายโดยใช้พนักงานขายที่ขายตามบ้าน เป็นต้น จำนวน 94,606 คน (อำเภอบางกรวย, 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) ด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552: 23-26)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

แทนค่าสูตร ดังนี้

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ จำนวนของประชากรทั้งหมด

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ .05

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยจำแนกประชากรดังกล่าว ออกเป็น 9 กลุ่ม จำนวน 94,606 คน (อำเภอบางกรวย, 2558) แบ่งตามตำบล คือ ตำบลวัดชลอ ตำบลบางกรวย ตำบลบางสีทอง ตำบลบางขุน ตำบลบางขุนทอง ตำบลบางคูเวียง ตำบลมหาสวัสดิ์ ตำบลปลายบาง ตำบลศาลากลาง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552: 23 - 26)

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตำบล	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	
	ประชากร (N) (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (n) (คน)
1. ตำบลวัดชลอ	16,092	68
2. ตำบลบางกรวย	24,239	102
3. ตำบลบางสีทอง	6,156	26
4. ตำบลบางขุน	2,587	11
5. ตำบลบางขุนทอง	5,815	25
6. ตำบลบางคูเวียง	8,347	35
7. ตำบลมหาสวัสดิ์	11,100	47
8. ตำบลปลายบาง	11,230	48
9. ตำบลศาลากลาง	9,040	38
รวม	94,606	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และนำมาประเมินความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ของการวิจัยกับข้อคำถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.91 และนำไปปรับปรุงตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเที่ยงตรง (Reliability) ซึ่งได้เท่ากับ 0.90

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตลาดทางตรง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำถามในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็น (สรชัย พิศาลบุตร, 2557: 80-90) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ในการแก้ไขปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดทางตรง มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดย ผู้วิจัยและนิสิตระดับปริญญาตรีที่ได้รับการฝึกให้เป็น ผู้ช่วยวิจัย เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ก่อนเก็บข้อมูลก็จะให้ถามก่อนว่ากลุ่มตัวอย่างนั้น เคยซื้อสินค้าจากการดำเนินการตลาดทางตรงอย่างใดอย่างหนึ่งมาก่อนหรือไม่ ถ้าใช่จึงค่อยแจกแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำจึงนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) (คุณทลี รื่นรัมย์, 2553: 206 - 210) สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistic) (คุณทลี รื่นรัมย์, 2553: 376 - 382) สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยวิธี Principle Component และหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal แบบ Varimax

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากการตลาดทางตรงในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.75) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 146 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.50) มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 177 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.25) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 197 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.25)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดทางตรงของผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ พบว่า

สินค้าที่ผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องแต่งกาย จำนวน 143 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.75) รองลงมาเป็นเครื่องสำอาง จำนวน 123 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.75) และอาหารเสริมเป็นอันดับสาม จำนวน 108 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.00) และซื้อสินค้า อื่น ๆ ได้แก่ เครื่องกรองน้ำ จักรเย็บผ้า ของเล่นเด็ก เกมส์ อาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์ตกปลา ของใช้น้อยที่สุด จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.00)

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากการตลาดทางตรงมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.00) รองลงมาซื้อสินค้าช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. จำนวน 119 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.75) และไม่พบผู้ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 02.01 - 06.00 น.

ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 271 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.75) รองลงมาสามี - ภรรยามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.25) เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับสาม จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.25) และแพทย์เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.25)

ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จากทาง Facebook จำนวน 161 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.25) รองลงมาเป็นจากทางเว็บไซต์ของสินค้านั้น ๆ จำนวน 80 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.00) ซื้อจากแคตตาล็อกเป็นอันดับที่สาม จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.75) และซื้อจากทาง SMS น้อยที่สุด จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.25)

ความบ่อยในการซื้อสินค้าจากช่องทางการตลาดทางตรงมากที่สุด คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 152 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.00) รองลงมาซื้อเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 122 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.50) ซื้อเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.50) และซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.25)

วิธีการชำระเงินที่นิยมมากที่สุด คือ โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย จำนวน 195 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.75) รองลงมาชำระเงินสดเมื่อสินค้ามาส่ง จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.00) ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.20) และธนาคาส่งจ่ายน้อยที่สุด จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.00)

วิธีการรับสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ รับสินค้าทางไปรษณีย์ จำนวน 203 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.75) รองลงมาบริษัทส่งให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 132 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.00) และไปรับด้วยตนเองน้อยที่สุด จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.25)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่มีต่อองค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) พบว่า

ผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.53$) โดยองค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.68$) รองลงมาเป็นองค์ประกอบด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.67$) และองค์ประกอบด้านฐานข้อมูล ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.74$) และองค์ประกอบด้านสื่อที่ใช้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.61$)

องค์ประกอบด้านข้อเสนอ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นในข้อเสนอควรระบุถึงคุณสมบัติ และราคาของสินค้าหรือบริการสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.80$) รองลงมาเป็นในข้อเสนอควรระบุถึงส่วนลด หรือสิ่งจูงใจ ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.75$)

องค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดทางตรงสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.79$) รองลงมาเป็นควรใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำตลาดทางตรงให้มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากคนแข่งขันรายอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.79$)

องค์ประกอบด้านสื่อที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นว่า ควรใช้ Facebook ในการส่งข้อมูลหรือแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.85$) รองลงมาเป็นควรใช้สื่อโทรทัศน์ทางตรงโดยผ่านช่องเคเบิลทีวีในการทำตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.77$)

องค์ประกอบด้านช่วงเวลา พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นว่า ควรทำการตลาดทางตรงในฤดูกาลต่าง ๆ เช่น Summer หรือลดราคาต้อนรับลมหนาว เป็นต้นสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.80$) รองลงมาเป็นควรทำการตลาดทางตรงในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแห่งความรัก วันคริสต์มาส เป็นต้น ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.81$)

องค์ประกอบด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นว่า ควรมีนโยบายการรับประกันสินค้า กรณีสินค้าชำรุดหรือไม่ตรงตามที่สั่งซื้อสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.83$) รองลงมาเป็นควรมีนโยบายการรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.82$)

องค์ประกอบด้านฐานข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นว่า ควรมีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.85$) รองลงมาเป็นควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เช่น โปรแกรมการจัดเก็บบัญชีรายชื่อ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.86$)

ตอนที่ 4 องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า KMO and Bartlett's Test ได้ KMO = .94 ซึ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีค่า Eigen Value ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป และน้ำหนักของตัวแปรบนองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป สรุปเป็น 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านข้อเสนอ พบว่า องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามีน้ำหนักบนองค์ประกอบที่ 4 มีค่าผันแปร เท่ากับ 4.77 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ควรระบุถึงวิธีการชำระเงิน รองลงมา คือ ควรระบุถึงการรับประกันสินค้า หรือการคืนเงิน

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านนโยบาย พบว่า องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามีน้ำหนักบนองค์ประกอบที่ 1 มีค่าผันแปร เท่ากับ 6.36 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ควรมีนโยบายการรับประกันสินค้า รองลงมา คือ ควรส่งสินค้าให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามกำหนด

องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ พบว่า องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามีน้ำหนักบนองค์ประกอบที่ 2 มีค่าผันแปร เท่ากับ 9.93 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ควรทำการตลาดทางตรงในช่วงสถานการณ์ที่เหมาะสม รองลงมา คือ ควรมีการแยกประเภทลูกค้าตามลักษณะส่วนบุคคล

องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ พบว่า องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามีน้ำหนักบนองค์ประกอบที่ 3 มีค่าผันแปร เท่ากับ 4.99 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ควรใช้ Line ในการส่งข้อมูลหรือแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า รองลงมา คือ ควรใช้ Facebook ในการส่งข้อมูลหรือแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า

สรุปและอภิปรายผล

ด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากการตลาดทางตรงในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 146 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 177 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 197 คน

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สินค้าที่ผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องแต่งกาย รองลงมาเป็นเครื่องสำอาง และอาหารเสริมเป็นอันดับสาม จะเห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และอาหารเสริม เป็นที่ต้องการของตลาดและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557: 76-90) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาสินค้าในหมวดหมู่นี้ไว้ในรายการสินค้าของกิจการด้วย

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากการตลาดทางตรงมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. รองลงมาซื้อสินค้าช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. เมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาของการซื้อสินค้าแล้วจะเห็นว่าเป็นช่วงเวลาจาก 14.00 ถึงเวลา 22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2554: 91 - 101) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ช่วงเวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริตา โคตรชาติ (2556: 39 - 56) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเรชั่นเอ็กซ์และวาย พบว่า ทั้งสองเจนเรชั่น มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันในด้านการเงิน ด้านเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมข้อมูล เจ้าหน้าที่ หรือระบบต่าง ๆ ให้พร้อมในช่วงเวลาดังกล่าว

ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาสามี - ภรรยามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรงกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคที่ Kotler and Armstrong (2005: 81 - 95) กล่าวว่า คำถามที่จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย 5W1H ซึ่งในประเด็นนี้จะเกี่ยวกับคำถาม Who ที่ถามว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า เป็นตนเอง และคู่สมรสของตน ดังนั้น กิจการควรนำหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคดีังกล่าว ไปกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อไป

ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จากทางเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาเป็นจากทางเว็บไซต์ของสินค้านั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกลวสิน ช่วงบำรุง (2554: 57 - 60) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการตลาดออนไลน์ให้หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

ความบ่อยในการซื้อสินค้าจากช่องทางการตลาดทางตรงมากที่สุด คือ เดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งจะเห็นว่าในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไม่ถี่มากซึ่งอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นผลมาจากส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำมีรายได้เป็นรายเดือน จึงซื้อ

สินค้าตามห้วงเวลาของเงินเดือนออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557: 76 - 90) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชาติ (2556: 39 - 56) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเรชั่นเอ็กซ์และวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้งเท่ากัน

วิธีการชำระเงินที่นิยมมากที่สุด คือ โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย รองลงมาชำระเงินสดเมื่อสินค้ามาส่ง ในความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคโอนเงินเข้าบัญชีเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ส่วนชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าเพื่อความปลอดภัยจากการถูกโกง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557: 76 - 90) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ที่ลูกค้าชำระเงินด้วยการโอนเงินเพราะความสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชาติ (2556: 39 - 56) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเรชั่นเอ็กซ์และวาย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การรับรู้ต่อความเสี่ยง ความเชื่อใจ และการชำระเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินผ่านธนาคาร ว่า การชำระเงินด้วยวิธีนี้ปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว

วิธีการรับสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ รับสินค้าทางไปรษณีย์ รองลงมาบริษัทส่งให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน ผู้วิจัยเห็นว่าทั้งสองวิธีเป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ตรงกับที่ Kotler and Armstrong (2005: 81 - 95) กล่าวไว้ตรงกันว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับการซื้อ การตัดสินใจ และวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกที่ และถูกเวลา ก็จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ด้านองค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากองค์ประกอบเดิมที่มี 6 องค์ประกอบ ในงานวิจัยนี้พบว่า องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่สำคัญ ๆ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยข้อมูลที่มีค่า Eigen Value ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป และมีน้ำหนักของตัวแปรบนองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป จึงนำองค์ประกอบที่มีค่าตามที่กำหนดมารวมกันและกำหนดชื่อใหม่ออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปและอภิปราย ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านข้อเสนอ พบว่า องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ควรระบุถึงวิธีการชำระเงิน ควรระบุถึงการรับประกันสินค้าหรือการคืนเงิน ควรระบุถึงส่วนลด หรือสิ่งจูงใจ และควรใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำการตลาดทางตรงให้มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่ง มณีรัตน์ รัตนพันธุ์ (2551: 77 - 88) กล่าวว่า การทำการตลาดทางตรงจะต้องระบุเงื่อนไขการชำระเงิน การลดความเสี่ยง สิ่งจูงใจ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำการตลาดทางตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านนโยบาย พบว่า องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือ ควรมีนโยบายการรับประกันสินค้า ควรส่งสินค้าให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ตรงตามกำหนด ควรมีนโยบายการรับคืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุดหรือไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ และควรทำการตลาดทางตรงในฤดูกาลต่าง ๆ ซึ่ง อรชร มณีสงฆ์ (2549: 39 - 45) กล่าวว่า การทำการตลาดทางตรงจะต้องมีวิธีการลดความเสี่ยงให้ลูกค้า ด้วยการรับประกันสินค้า และรับคืนสินค้า มีการให้บริการที่ดีด้วยการจัดส่งให้ถูกต้องและรวดเร็ว และคำนึงถึงเวลาอันเหมาะสมด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดองค์ประกอบที่ 2 จากเดิม เป็นองค์ประกอบด้านนโยบาย

องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ พบว่า องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือ ควรทำการตลาดทางตรงในช่วงสถานการณ์ที่เหมาะสม ควรแยกประเภทลูกค้าตามลักษณะส่วนบุคคล ควรมีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้า และควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่ง อรชร มณีสงฆ์ (2549: 39 - 45) กล่าวว่า การทำการตลาดทางตรงจะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในของข้อเสนอ และจัดทำฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเพื่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดองค์ประกอบที่ 3 จากเดิม เป็นองค์ประกอบด้านกลยุทธ์

องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ พบว่า องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือ ควรใช้ไลน์ (Line) ควรใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออื่น ๆ มาใช้ในการทำการตลาดทางตรง และควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก และโบชัวร์ ในการทำตลาดทางตรงด้วย ซึ่ง เกริดา โคตรขารี (2556: 39-56) กล่าวว่า การทำการตลาดทางตรงจะต้องเลือกสื่อที่ใช้ในการทำการตลาดทางตรงให้เหมาะสม เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการทำการตลาดทางตรงในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มิโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงควรนำข้อดีในส่วนนี้มาใช้ในการทำการตลาดทางตรงให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดองค์ประกอบที่ 4 จากเดิม เป็นองค์ประกอบด้านการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรพิจารณาสินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ไว้ในรายการสินค้าของกิจการด้วย
2. ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมข้อมูล เจ้าหน้าที่ หรือระบบต่าง ๆ ให้พร้อมในช่วงเวลาที่เหมาะสม คือ ช่วงเวลา 14.00 - 22.00 น.
3. ผู้ประกอบการควรกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการตลาดออนไลน์ให้หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) หรืออื่น ๆ
5. ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ว่าการชำระเงินด้วยวิธีนี้ปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว
6. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกที่ และถูกเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยถึงองค์ประกอบการตลาดทางตรงในประเด็นย่อย เช่น การตลาดทางจดหมายตรงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า เป็นต้น และขยายพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้น
2. ควรทำการวิจัยเจาะลึกลงไปถึงการสื่อสารในช่องทางการตลาดออนไลน์ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เช่น ศึกษาประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2553). **ทัศนคติและการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี**. รายงานการวิจัย. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ธีรณมัย. (2553). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริดา โคตรชาลี. (2556). **ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย**. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6(2): 39 – 56.
- เกวณีน ช่วยบำรุง. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2554). **พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธุ์. (2551). **มหัตถจริยแห่งการตลาดทางตรง**. วารสารหาตใหญ่วิชาการ มหาวิทยาลัยหาตใหญ่. 6(1): 77 - 88.

- สรชัย พิศาลบุตร. (2557). **การวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง และ คณะ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 5 (พิเศษ): 76 – 90.
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เดอะโน้วเลจเซ็นเตอร์.
- อำเภอบางกรวย. (2558). **ฐานข้อมูลประชากรอำเภอบางกรวย**. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.bangkruaicity.com>.
- Bangkruay, (2015). **Demographic database Bangkruay**. Retrieved November 17, 2015, From <http://www.bangkruaicity.com>.
- Chartboonmaung, S. (2014). *Marketing Factors and Behavior to Buy Goods through E-commerce in Bangkok*. **Journal of Panyapiwat**. 5 (special): 76 - 90
- Chuybamrung, K. (2011). **Mobile Marketing Factors affects the Product purchase decision in bangkok**. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Imprasert, K. (2010). **The Consumer's Attitudes and Buying toward Direct Marketing Activities in Nonthaburi Province**, Ratchaphruek College.
- Kotcharee, K. (2013). *The leading factor of Risk awareness and Purchasing Online behavior'Consumer Generation X and Generation Y*. **Journal of Public Relations and Advertising**. 6(2): 39 – 56.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2005). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Maneesong, O. (2006). **Direct Marketing**. 2th edition. Bangkok: The Knowledge Center Publishing.
- Pisalayaboot, S. (2014). **Business Research**. Bangkok: Wittayapat Publishing.
- Ratanapan, M. (2008). *The miracle of direct marketing*. **Journal of Hat Yai Academic, Hatyai University**. 6(1): 77 - 88.
- Ruenrom, K. (2010). **Marketing research**. 7th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.
- Vanitbanha, K. (2009). **Statistics for research**. 4th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.
- Youysang, T. (2011). **Behavior and the Factors Affecting the Decision to Buy Clothes through Facebook in Terms of Types of Market Factors, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province**. Master of Business Administration, North Bangkok University.