

รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
Social Media Usage Patterns and Consumer Purchasing Decision Making
Processes of Notebook Computer in Nonthaburi Province

วิภาดา ศรีเมือง

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: wisrim@rpu.ac.th

กัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: kaimpr@rpu.ac.th

Wipada Srimuang

Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business

Administration, Rajapruk University

Karanpat Imprasert

Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business

Administration, Rajapruk University

รับเข้า: 15 ตุลาคม 2564 แก้ไข: 7 พฤศจิกายน 2564 ตอรับ: 12 พฤศจิกายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาระดับความสำคัญของรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 4) เปรียบเทียบรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 5) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและใช้โซเชียลมีเดียที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนนทบุรี รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย เพชบุ๊กมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูป และทวิตเตอร์ ตามลำดับ และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการ และความรู้สึกละอายหลังการซื้อ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอำเภอที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียแตกต่างกัน และระดับการศึกษา อาชีพ และอำเภอที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the demographic characteristics of consumers who purchased laptop computers in Nonthaburi Province; 2) to study the importance of social media usage patterns among consumers in Nonthaburi Province; 3) to study the importance of the consumer's decision making toward purchasing notebook computers in Nonthaburi Province; 4) to compare the patterns of social media usage in consumer decision making to purchase notebook computers in Nonthaburi, which were classified by demographic characteristics; and 5) to compare the decision-making processes to purchase notebook computers in Nonthaburi province, which were classified by demographic characteristics. This research adopted questionnaires as a research tool. The sample was 400 people who bought notebook computers and used social media lived in Nonthaburi Province. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and pair testing by LSD (Least Significant Difference) method. The results of the research revealed that most of the respondents were female, aged between 20-30 years, with bachelor's degrees, currently working as an occupational

employee of a private company that has a monthly income between 20,001-30,000 baht and living in the city of Nonthaburi district. The overall social media usage patterns of consumers in Nonthaburi were at a high level, Facebook had become first with the highest average rating, followed by Instagram, Line, YouTube, and Twitter respectively. The overall purchasing decision making process for notebook computers is at a high level where purchasing decision became first with the highest mean, followed by alternative evaluation, searching for information perception of need and feelings after purchase respectively. The hypothesis testing found that age, education level, occupation, and residential districts were different. There are different social media usage patterns influenced by different levels of education, occupation, and residential districts resulting in different purchasing decisions, which was statistically significant at the .05 level.

Keywords: social media usage patterns, purchasing decision process, notebook computer

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องที่ 20% ทุกปี สาเหตุมาจากการปรับตัวของสื่อดิจิทัลที่เติบโตขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสื่อต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางดิจิทัลให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (สโรจ เลหาศิริ, 2561: ออนไลน์)

จากข้อมูล วิทวัส มุระศิระ กล่าวว่า โซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารที่คนส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) ซึ่งแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจึงควรเลือกช่องทางตามวัตถุประสงค์ของตนให้เหมาะสม อาทิเช่น ถ้าเน้นการใช้รูปเป็นหลักก็เหมาะกับอินสตาแกรม หรือถ้าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่ต้องใช้การอธิบาย ต้องสร้างการรับรู้ผ่านเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์

จากผลสำรวจ Thailand Digital ในปี ค.ศ.2021 พบว่า เฟซบุ๊ก ครองอันดับหนึ่งโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้มากที่สุดด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากกว่าถึง 51 ล้านบัญชี รองลงมา ได้แก่ ยูทูบ ด้วยจำนวนบัญชีผู้ใช้เข้ามาถึง 37.3 ล้านบัญชี อันดับที่สามเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ มีบัญชีผู้ใช้ตามมา 37 ล้านบัญชี (marketeeronline, 2021: ออนไลน์) ส่วนใหญ่เข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน

แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาสะดวก และมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าสมาร์ทโฟน และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการเรียน การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ รวมไปถึงการสื่อสารบนโลกโซเชียลอีกด้วย ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดใช้อินเทอร์เน็ตได้ในทุกที่มีอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้บริการ และในอนาคตคาดว่าตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับผู้ใช้งานในกลุ่มนักศึกษาและคนทำงาน (ชาญชัย โอฬารเวช, 2557: ออนไลน์)

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีราคาสูงหรือสินค้าที่มีระยะเวลาใช้งานนาน ๆ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคจึงต้องมีการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา อายุการใช้งาน การบริการหลังการขาย สำหรับเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อจากสื่อดิจิทัล เพราะง่ายต่อการเข้าถึง มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถเข้าดูได้ตลอดเวลา

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เรื่องรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในจังหวัดนนทบุรี และเป็นแนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบโซเชียลมีเดียของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในจังหวัดนนทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและใช้โซเชียลมีเดียที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี 6 อำเภอ อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง , อำเภอไทรน้อย อำเภอปากเกร็ด จำนวน 1,265,387 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและใช้โซเชียลมีเดียที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี 6 อำเภอ อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย อำเภอปากเกร็ด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เลือกตัวอย่างโดยการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) หลังจากนั้นใช้แบบการแบ่งสัดส่วน โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	อำเภอเมืองนนทบุรี	367,189	116
2	อำเภอบางกรวย	141,149	45
3	อำเภอบางใหญ่	156,861	49
4	อำเภอบางบัวทอง	281,766	89
5	อำเภอไทรน้อย	69,007	22
6	อำเภอปากเกร็ด	249,415	79
รวม		1,265,387	400

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี ประจำปี พ.ศ.2563

ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสรุปตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอำเภอที่พักอาศัย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย 1) รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ และ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบได้ค่า IOC=0.91 และ Try Out เพื่อหาค่า Reliability จำนวน 30 ชุด ได้ค่า Alpha=0.90 โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความสำคัญของรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และ 4) ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามจาก Google Forms และกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบออนไลน์ ทางผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการตอบแบบสอบถาม เช่น ท่านเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่ และท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ข้างต้น

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลมาลงรหัส และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลระดับความสำคัญของรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้
 - ใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ
 - ใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอำเภอที่พักอาศัย
 - ใช้สถิติแบบ วิธีการทดสอบ LSD (Least Square Difference) ในกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนนทบุรี

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม

รูปแบบการใช้ โซเชียลมีเดีย	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. เฟซบุ๊ก	4.06	0.54	มาก	1
2. ยูทูบ	3.53	0.79	มาก	4
3. ไลน์	3.55	0.79	มาก	3
4. อินสตาแกรม	3.58	1.02	มาก	2
5. ทวิตเตอร์	3.14	1.02	ปานกลาง	5
รวม	3.57	0.53	มาก	

2. จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ และทวิตเตอร์ ตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังต่อไปนี้

เฟซบุ๊ก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านใช้เฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใดในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีความสะดวกและใช้งานง่าย

ท่านเข้าชมสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใด มีความสนใจและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก และมีการแชร์โพสต์ของสินค้าไปยังเฟซบุ๊กของตนเอง ตามลำดับ

ยูทูบ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านใช้ยูทูบมากน้อยเพียงใดในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีความสะดวก และใช้งานง่าย มีความสนใจ และเลือกซื้อสินค้าตามรีวิว ท่านเข้าชมสินค้าผ่านคอนเทนต์บนยูทูบมากน้อยเพียงใด เช่น การชมรีวิวคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านยูทูบ และมีการแชร์วิดีโอเกี่ยวกับสินค้าไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ตามลำดับ

ไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านใช้ไลน์มากน้อยเพียงใดในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีความสะดวก และใช้งานง่าย ท่านเข้าชมสินค้าบนไลน์มากน้อยเพียงใด มีความสนใจ และเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลน์แอด และมีการแชร์ช่องทางการติดต่อสอบถามกับร้านค้าไปยังเพื่อนในไลน์ ตามลำดับ

อินสตาแกรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีความสะดวก และใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ท่านใช้อินสตาแกรมมากน้อยเพียงใดในแต่ละวัน ท่านเข้าชมสินค้าบนอินสตาแกรมมากน้อยเพียงใด มีความสนใจ และเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม และมีการแชร์ภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าไปยัง ไดรเกรอจี ไอจีสตอรี่ รวมไปถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น ตามลำดับ

ทวิตเตอร์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านใช้ทวิตเตอร์มากน้อยเพียงใดในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ท่านเข้าชมสินค้าบนทวิตเตอร์มากน้อยเพียงใด มีความสะดวก และใช้งานง่าย มีการแชร์เนื้อหา ภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าไปยังทวิตเตอร์ รวมไปถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ไลน์ เป็นต้น และมีความสนใจ และเลือกซื้อสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.64	0.86	มาก	4
2. การค้นหาข้อมูล	3.73	0.64	มาก	3
3. การประเมินผล ทางเลือก	3.87	0.58	มาก	2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
4. การตัดสินใจซื้อ	3.88	0.64	มาก	1
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3.58	0.57	มาก	5
รวม	3.74	0.50	มาก	

3. จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรองลงมา คือ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์เป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีความจำเป็นในการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เช่น ทำงาน เรียน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพราะ เครื่องเดิมเสีย มีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เช่น ดูหนัง เล่นเกมส์ เป็นต้น อิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อนมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใช้ เป็นต้น และต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพราะออกรุ่นใหม่ ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีการเช็คราคาจากหลาย ๆ แปรณต์เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการเช็คโปรโมชั่นจากหลาย ๆ ร้านเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ หาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ เช่น สเปคของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น มีการแสวงหาร้านที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่อยู่ใกล้ที่อาศัยของท่าน และสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ เช่น สเปคของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เปรียบเทียบโปรโมชั่นจากหลาย ๆ ร้าน เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า เช่น สเปคของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น เปรียบเทียบแบรนด์ของสินค้า เช่น HP, Lenovo เป็นต้น เปรียบเทียบราคา และวิธีการชำระเงินจากหลาย ๆ ร้าน และประเมินผลความน่าเชื่อถือ และกระแสนิยม เช่น ชมรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ใช้ตามดารา เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากประสิทธิภาพในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดีที่สุดจากการเปรียบเทียบชื่อเสียงของแบรนด์ ตัดสินใจซื้อจากร้านที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต การผ่อนชำระ เป็นต้น ตัดสินใจซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของท่านเพื่อความสะดวกในการรับสินค้า หรือขนส่ง และตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าทันที เช่น โปรโมชั่นลดราคา เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีความพึงพอใจหลังการใช้งานอยู่ในระดับใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีความสะดวกสบายในการใช้บริการหลังการซื้อ เช่น การเข้าศูนย์บริการ การรับประกัน เป็นต้น ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์เดิมอีกครั้ง ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากร้านเดิมอีกครั้ง และมีการบอกต่อไปยังคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า โดยรวมและเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้ว ไม่มีความแตกต่างในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอายุ พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่าง และเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วมีความแตกต่างในด้านทีวีเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่าง และเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วมีความแตกต่างในด้านเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอาชีพ พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่าง และเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วมีความแตกต่างในด้านทีวีเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยรวมและเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้ว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอำเภอที่พักอาศัย พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่าง และเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วมีความแตกต่างในด้านทีวีเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า โดยรวม และเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้ว ไม่มีความแตกต่างในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านตามอายุ พบว่า โดยรวมและเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้ว ไม่มีความแตกต่างในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่าง และเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วมีความแตกต่างในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอาชีพ พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่าง และเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วมีความแตกต่างในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยรวม และเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอำเภอที่พักอาศัย พบว่า โดยรวมมีความแตกต่าง และเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วมีความแตกต่างในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิจัย ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการวิจัย ระดับความสำคัญของรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย ในด้านเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิเรข ศรีแสนสุข (2559) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิทย์ ผิวเพชร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย Facebook มากที่สุด

ผลการวิจัย ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2561) งานวิจัยเรื่องการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ (2562) งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอำเภอที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียด้านเฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทิพย์ เจริญรุทซ์ (2563) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และอำเภอที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ (2562) งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์พิชชา งามขุ่ม (2563) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันในด้านระดับชั้นการศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรเน้นการทำการตลาดโดยเน้นลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ที่มั่นคง และมีกำลังซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ทางธุรกิจได้
2. ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ควรเน้นการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก และมีการเข้าชมสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่ควรละเลยการทำการตลาดออนไลน์ในด้าน ยูทูบ อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ เพราะผู้บริโภคต่างก็ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน
3. ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ดังนี้
 - 1) ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก ดังนั้น ควรมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลาย ๆ รุ่น และช่องทางการชำระเงินหลาย ๆ รูปแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้ทางร้าน
 - 2) ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับที่สอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ส่วนลด ของแถม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นจำนวนมาก และเป็นตัวเปรียบเทียบในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในรุ่นเดียวกันจากแต่ละร้าน และแต่ละแบรนด์
 - 3) ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับที่สาม ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางข่าวสารในเรื่องของรายละเอียดสินค้า เช่น ราคา โปรโมชั่น และสเปคของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเรื่องดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ในจังหวัดอื่น เพื่อพัฒนาการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา งานชุม. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 5(2): 9–15.
- ชาญชัย โอฬารเวช. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้งาน คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ บริการคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงทิพย์ เจริญรุข. (2563). พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24(2): 229–237.
- ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ. (2561). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- รุจิเรข ศรีแสนสุข. (2559). การศึกษาถึงสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส มุระศิวะ. (ม.ป.ป.). มาดูกันว่า Digital Marketing Tools มีอะไรบ้าง. ค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2562, จาก <https://ideagital.com/topic/73/มาดูกันว่า-digital-marketing-tools-มีอะไรบ้าง>
- ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(3): 115–131.
- สโรจ เลหาศิริ. (2018). วิเคราะห์อนาคตการตลาดปี 2019 ผ่าน 9 เทรนด์ Digital Marketing ที่ ควรแชร์เก็บไว้. ค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/digital-marketing-trends-2019/>
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรประจำปี พ.ศ.2561. ค้นเมื่อ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://stat.dopa.go.yh/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=12&statType=1&year=61>

- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2021). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่
ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. ค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564, จาก
<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- อภิวุฒิ ผิวเพชร. (2564). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่ง
หนึ่ง. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่
ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 9-10(16-
17): 120-140.
- Marketeeronline. (2021). โลกโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2564 ที่น่าสนใจสำหรับนักการ
ตลาด. ค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564, จาก [https://marketeeronline.co/
archives/209273](https://marketeeronline.co/archives/209273)