

การศึกษาค่านิยมของประชากรที่มีต่อการซื้อของออนไลน์ผ่าน Tik Tok

กรณีศึกษา : ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

Study of the population's values towards online shopping via Tik Tok

Case study: Population in Mueang District Surin Province

ปัญญาพร จิตต์มันการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของประชากรที่มีต่อการซื้อของออนไลน์ผ่าน Tik Tok ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยค่านิยม แบ่งออกเป็น ค่านิยมเลียนแบบ ค่านิยมแฟชั่น และปัจจัย 6Ws1H ได้แก่วิธีการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ทำกรซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทางที่ทำกรซื้อสินค้าหรือบริการ และ สินค้าหรือบริการที่ท่่านสนใจซื้อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยมีการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือด้วยวิธีวิเคราะห์ องค์ประกอบและมีการตรวจสอบความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลสรุปของงานวิจัยพบว่า พบว่าทุกด้านอยู่ในความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ วิธีการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ทำกรซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทางที่ทำกรซื้อสินค้าหรือบริการ และสินค้าหรือบริการที่ท่่านสนใจซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ค่านิยม ปัจจัยการบริโภค 6Ws1H การซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok

ABSTRACT

This research study examines the values of the population towards online shopping through Tik Tok, which consists of value factors divided into imitation values. Fashion values and the 6Ws1H factors include how to purchase products or services. The time of purchase of goods or services Influencer in purchasing products or services Reason for purchasing products or services The channel through which the product or service is purchased and the product or service that you are interested in purchasing. Perception of the benefits received. This research is a quantitative research using survey research. and used questionnaires to collect data. This research collected data from the group. The sample totaled 400 people. The validity of the instrument was checked using analytical methods. components and the reliability or reliability of the instrument is checked with coefficients. Cronbach's Alpha In the hypothesis testing part of the research, multiple regression analysis was used.

The conclusion of the research found that It was found that all aspects were in agreement with opinions. Sorted from the aspect with the highest average is the method of purchasing products or services. The time of purchase of goods or services Influencer in purchasing products or services Reason for purchasing products or services Channel through which products or services are purchased and the products or services you are interested in purchasing, respectively

Keywords: Values, consumption factors, 6Ws1H, online shopping through the Tik Tok application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความโดดเด่นและเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทำให้การนำเสนอข่าวสารต่างๆ ทั่วทุกมุมโลกให้รับรู้กันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้โลกที่เคยมีระยะทาง ปัญหาในการสื่อสาร ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคกลายเป็น "โลกไร้พรมแดน" อีกทั้งสร้างประโยชน์อย่างมากต่อวงการธุรกิจ จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ส่งผลให้การขายสินค้าหรือบริการ แบบการเปิดหน้าร้านขายและใช้กลยุทธ์การขายแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการรับข่าวสารของลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจต้องขยายขอบเขตและปรับเปลี่ยนวิธีการขายและกลยุทธ์ในการขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นช่องทางเพิ่มในการกระจายข่าวสาร ตลอดจนการโฆษณา สื่อสารกับลูกค้า "โลกไร้พรมแดน" ดังกล่าวนี้นำมาซึ่งผลกระทบกับธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด อีกทั้งจากสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทั่วโลกต้องเผชิญอยู่ ณ ตอนนี้อย่างน้อย 3 ปีที่ผ่านมา "เชื้อไวรัสโคโรนา 2019" ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน เปลี่ยนโฉมแนวทางการทำกิจกรรมทางสังคมและธุรกิจไปสู่วิถีใหม่อย่างสิ้นเชิง ภายใต้วิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้จะเห็นว่า ผู้คนทั่วโลกหันมาใส่ใจด้านสุขอนามัยกันมากขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ก็เปลี่ยนไปเน้นการซื้ออาหารสิ่งของต่าง ๆ ทางออนไลน์หรือ แบบเดลิเวอรี่ เป็นหลัก รวมไปถึง ยึดติดกับการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์เป็นหลัก ส่งผลให้การตลาดผ่านออนไลน์ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว Application Tiktok คือ Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ที่ถือกำเนิดมาจากประเทศจีน โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 ลักษณะของ Application จะใช้งานง่าย คือถ่ายวิดีโอสั้นๆ 15 วินาที โดยมีเสียงเพลงประกอบ รวมไปถึงฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบให้วิดีโอที่ถ่ายออกมามีลูกเล่นและสนุกขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะชอบคอนเทนต์วิดีโอที่มีความสนุกสนาน จึงทำให้ Application Tiktokสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันทุกอย่าง ทำให้กลายเป็น Application สุดฮิตของผู้คน ซึ่งหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการล็อกดาวน์ทั่วโลก ทำให้ในช่วงสามปีที่ผ่านมาคอนเทนต์วิดีโอสั้น (Short Video) มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากรายงาน ระบุว่า ในปี 2022 วิดีโอได้กลายเป็นรูปแบบหลักของการตลาด ซึ่ง 86% ของธุรกิจใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาด และอีก 91% ของนักการตลาดคิดว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ครั้งนี้ทำให้วิดีโอมีความสำคัญต่อแบรนด์มากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาค่านิยมของประชาชนที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ผ่าน TikTok ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์" เพื่อให้ทราบถึงค่านิยมของผู้ที่มาใช้บริการ Application Tiktok ของผู้บริโภคประชากรในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจหรือกลุ่มผู้ประกอบการหรือพ่อค้าแม่ค้ามือใหม่ที่สนใจทำธุรกิจออนไลน์ผ่าน Application Tiktok ที่ได้ลงทะเบียนเข้ามาหรือผู้ที่กำลังสนใจจะเข้าลงทะเบียนขายสินค้าหรือบริการผ่าน Application Tiktok นี้ ผลของการวิจัยครั้งนี้จะช่วยทำให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการบน Application Tiktok ใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาด ปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่านิยมของประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อการซื้อของออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Tik Tok

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อของออนไลน์ผ่าน Tik Tok ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนค่านิยมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อของออนไลน์ผ่าน Tik Tok ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค่านิยมของประชากรที่มีต่อการซื้อของออนไลน์ผ่าน Tik Tok ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยด้านค่านิยม

- ค่านิยมในการเลียนแบบ
- ค่านิยมแฟชั่น

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่าน Tik Tok

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ 6Ws 1H

- สินค้าที่สนใจ (What)
- เหตุผลในการซื้อ (Why)
- ช่องทางที่ทำการซื้อ (Where)
- ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ (When)
- ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom)
- วิธีการซื้อ (How)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 258,806 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาคำนิยมของประชากรที่มีต่อการซื้อของออนไลน์ผ่าน Tik Tok ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ระยะเวลาตั้งแต่ เดือนตุลาคม - เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม ค่านิยม (Value) หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวางซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคมหรือค่านิยม เป็นแนวความคิด ความเชื่อ เป็น

อุดมการณ์ เป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่าควรแก่การนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เป็นกรอบของการดำเนินชีวิตเพื่อประโยชน์สุขของตนเองและส่วนรวม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น เนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อ ขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

ปัจจัยเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H

พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objcc.) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objcctives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านค่านิยม

- ค่านิยมในการเลียนแบบ

ปัจจัยส่วนบุคคล

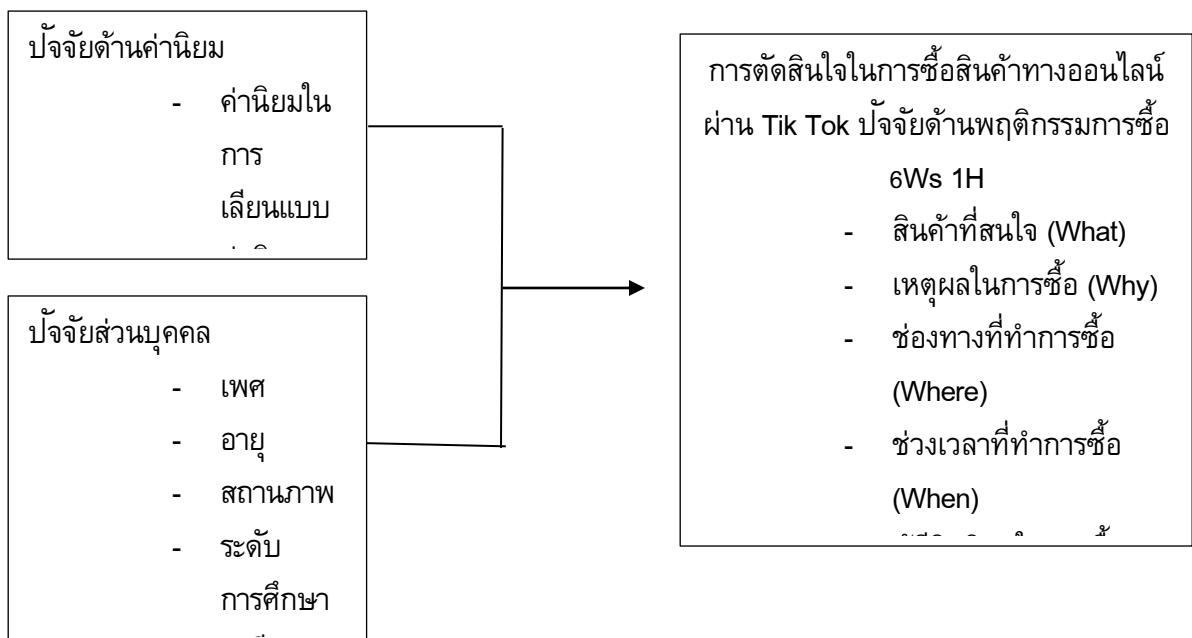
- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่าน Tik Tok ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ

6Ws 1H

- สินค้าที่สนใจ (What)
- เหตุผลในการซื้อ (Why)
- ช่องทางที่ทำการซื้อ (Where)
- ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ (When)



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 258,806 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามสำรวจผ่าน Google Form จำนวน 400 ชุดโดยแยกออกตามส่วน และมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอในรูปแบบร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยม ค่านิยมในการเลียนแบบ ค่านิยมแฟชั่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ 6Ws 1H สินค้าที่สนใจ (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) ช่องทางที่ทำการซื้อ (Where) ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ (When) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) วิธีการซื้อ (How) สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ค่านิยมของประชาชนที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ผ่าน TikTok ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้ต่อเดือน 18,001 - 20,000 บาทจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Titok ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย คือ วิธีการซื้อ

ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทางที่ทำการซื้อ และ สินค้าที่ท่านสนใจซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมของประชาชนที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ผ่าน TikTok ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วิธีการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทางที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ และ สินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจซื้อ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้สนใจในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้หรือทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านค่านิยม สามารถศึกษาค่านิยมในหลายๆด้านให้ครอบคลุมกับพฤติกรรมการซื้อของประชาชนมากขึ้น
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ 6Ws1H สามารถกำหนดปัจจัยสินค้าที่ต้องการซื้อ (what) ให้มากขึ้นหรืออาจปรับเปลี่ยนเป็นสินค้าที่ท่านสนใจอยากศึกษา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรหรือเพิ่มเติมตัวแปรให้ข้อมูลที่ได้มีความชัดเจนมากขึ้น ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ในแอปพลิเคชันอื่นเพื่อนำผลที่ได้มาสรุปและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจออนไลน์ศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ในการค้าขาย

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์ บจก.ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2364). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ทิตาพร รุ่งสถาพร.(2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นงลักษณ์ เอี่ยมลิก. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พิมพ์ฟ้า เตชวโรศิริสุข. (2564). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ฟวิง