

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
ของนักชอปปิง ในจังหวัดชลบุรี

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS
THROUGH ONLINE PLATFORMS OF SHOPPERS IN
CHONBURI PROVINCE

นุศรา คลังสุวรรณ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิง ในจังหวัดชลบุรี และ(2) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิง ในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอกแรน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที ค่าเอฟ และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิงในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิงในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิง ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านราคา รองมาคือด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิง ในจังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิง ในจังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางให้ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ แพลตฟอร์มออนไลน์ นักชอปปิง

ABSTRACT

The objectives of this research are two-folds: (1) study personal factors that affect purchasing decisions; Through the online shopping platform in Chonburi Province and (2) study the relationship of factors The marketing mix that influences shoppers' decision to purchase products through online platforms in Chonburi province.

This research is quantitative research. The population used People who choose to purchase products through online platforms in Chonburi Province The sample in the study, according to The sample size can be calculated using Cochran's sample size unknown formula. formula consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test F-test and multiple regression people 400 using as a data collection tool. The statistics

Major Findings: (1) Personal factors regarding gender Educational levels and occupations have different effects. on the decision to purchase products through online platforms of shoppers in Chonburi province is different Statistically significant at the 0.05 level. As for the personal factor of age. In terms of income, different effects on shoppers' decision to purchase products through online platforms in Chonburi province are no different. Statistically significant at the 0.05 level (2) The marketing mix affects shoppers' decision to buy products through online platforms. in Chonburi province The highest average is price, followed by product, which affects shoppers' purchasing decisions through online platforms. in Chonburi province Marketing promotion Distribution channel It has no effect on shoppers' decision to purchase through online platforms. in Chonburi province It is significant at the 0.05 level

Keywords: decision , online platform , Shopper

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในด้านของเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเรียกอีกนัยหนึ่งว่า "เป็นสังคมไร้พรมแดน" โดยมนุษย์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระเสรี และสะดวกรวดเร็วทำให้พฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากเทคโนโลยีนั้นสามารถอำนวยความสะดวกสบายทั้งทางด้านของอุปกรณ์สื่อสารที่มีความทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณที่มีการพัฒนาให้มีความเสถียรอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมากทั้งในด้านของการศึกษา ด้านความบันเทิง รวมไปถึงทางด้านของธุรกิจ

การค้าต่างๆ เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและสามารถเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ได้อย่างทั่วถึงทุกมุมโลก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบธุรกิจการค้าต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับโลกแห่งเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันเพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่และ สร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมถึงสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในอดีตสังคมไทยถือเป็นสังคมของการขายสินค้าและบริการจากการขายสินค้าโดยการเปิดหน้าร้านขายสินค้าและใช้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านทางพนักงานขายโดยการยื่นเรียกลูกค้าหรือการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ นั้น ไม่เพียงพอต่อการรับสารของลูกค้าอีกต่อไปในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจการค้าต้องหันมาปรับเปลี่ยนวิธีการและกลยุทธ์การ โฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นช่องทางเลือกหลักเพิ่มเติมในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการโฆษณา ซึ่งถือว่าสังคมไร้พรมแดนดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าเป็นอย่างมากทำให้ต้องเร่งปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้ง ในจังหวัดชลบุรี” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นและขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจขายสินค้าออนไลน์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นักช้อปปิ้ง ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นักช้อปปิ้ง ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิง ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ศึกษา 2 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ได้แก่ ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

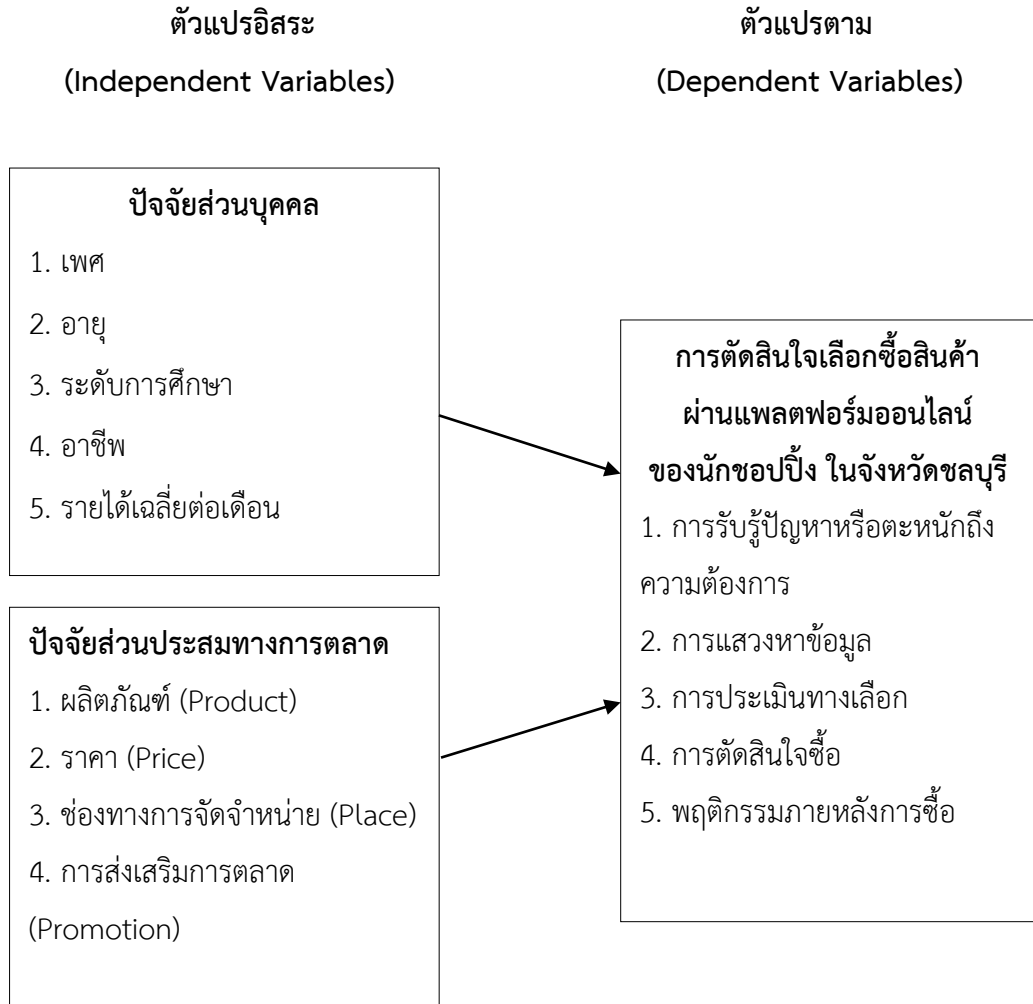
1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือกำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณจากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากร

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้ง ผู้วิจัยได้ศึกษาดังนี้ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ซื้อหรือกำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถามขึ้นภายใต้กรอบแนวความคิด (Conceptual framework) ที่กำหนดไว้เพื่อให้มีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัยการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยคั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการจัดจำหน่าย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่า (ratings cale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่า (rating scale) ข้อมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 1 ข้อ

สำหรับการวัดค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีสูตรใช้ในการคำนวณและเกณฑ์การพิจารณา (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สำหรับคำถามทั้ง 3 ส่วนจะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ระดับ 4.20 – 5.00 คือ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 3.40 – 4.19 คือ มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 2.60 – 3.39 คือ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 1.80 – 2.59 คือ มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1.00 – 1.79 คือ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบ แนะนำและปรับปรุงแก้ไข

3. แจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้ง ในจังหวัดชลบุรี ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

4. รวบรวมแบบสอบถามคืนจากผู้ที่ซื้อหรือกำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าตอบสมบูรณ์ใช้ในการประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานมี 2 ประเภท

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐานของส่วน 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ , ส่วน 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด , ส่วน 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลต่างๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยมีการใช้การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) เมื่อมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อมีกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทางการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักชอปปิงในจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทางการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักชอปปิงในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิงในจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งถือเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบบเชิงเส้นตรง (Linearity)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อในตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้ง ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอรายละเอียดได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีอายุ 20 - 30 ปีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 51 ส่วนใหญ่ จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 38.50 ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $S.D. = 0.68$) ประเด็น สินค้ามีความหลากหลาย สินค้า มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา และสินค้าตรงตามความต้องการ มีความคิดเห็นในระดับมาก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $S.D. = 0.71$) ในประเด็น ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด และมีราคาบอกชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $S.D. = 0.73$) ในประเด็น เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการติดต่อ มีสินค้าพร้อมส่งทันที มีหลายช่องทางให้เลือกซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, $S.D. = 0.85$) ในประเด็น ซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการ (ส่งสินค้าฟรี) มีสินค้าพร้อมส่งทันที มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก มีโปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษ อื่นๆ มีความคิดเห็นในระดับมาก

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 1) ท่านได้ศึกษาข้อมูล รายละเอียด และตัวอย่างสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 2) ท่านได้พิจารณาตามคุณภาพของสินค้า ตามความเหมาะสมของราคาสินค้า 3) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพ 4) ราคาของสินค้าและท่านมีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อ ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับที่เท่ากัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะมีความสะดวก และสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ด้านการรับรู้ปัญหาหรือตะหนักรถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, $S.D. = 0.81$) ในประเด็น ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะมีความสะดวกสบาย และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, $S.D. = 0.85$) ในประเด็น ท่านได้ศึกษาข้อมูล รายละเอียด และตัวอย่างสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, $S.D. = 0.85$) ในประเด็น ท่านได้พิจารณาตามคุณภาพของสินค้า ตามความเหมาะสมของราคาสินค้า

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($= 3.97$, S.D. = 0.85) ในประเด็น ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพและราคาของสินค้า

ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($= 3.97$, S.D. = 0.85) ในประเด็น ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีกัน (Independent Sample t-Test) ในการทดสอบ พบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักช้อปปิ้งในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้ง ในจังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี ที่นัยสำคัญทางให้ระดับ 0.05 อธิบายความผันแปรของการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี สมการที่ได้จากการวิเคราะห์แบบ Enter Selection คือ

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.197(X1) + 0.216(X2) + 0.068(X3) + 0.088(X4)$$

$$Y = 1.803 + 0.178*(X1) + 0.214*(X2) + 0.065*(X3) + 0.098*(X4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้งในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่ามีความน่าสนใจที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 – 25,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยสอดคล้องกับเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้ง ในจังหวัดชลบุรีด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักชอปปิ้ง ในจังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางให้ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีราคาบอกชัดเจน ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องราคา ค่าจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ในการวางแผนการตลาดและการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และขยายการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการสามารถศึกษาและนำไปพัฒนาธุรกิจต่อไป เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆ นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับผู้ขายสินค้าแล้ว ยังต่อกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม ส่งผลทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาและเติบโตขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อทราบถึงความต้องการของประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย เช่น สัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชวลิต สัมปทานรักษณ์. (2548). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์.** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). ประทุมธานี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- จุฑารัตน์ เกียรติ รัตมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). **พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.** วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร.**(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม
- ญาณัญญา ศิริภักดิ์ธาดา. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** งานวิจัยทางวิชาการของโปรแกรมบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.** มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร.** (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, ปทุมธานี.
- พนิดา สิมะโชคชัย. (2563). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1- 1_1594882204.pdf

ภาษาต่างประเทศ

- Sejin Ha, Leslie Stoel (2012). "Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives." *Journal of Service Management* 23(2): 197-215. Baker, D. A., &
- Crompton, J. L. (2000). **Quality, satisfaction and behavioral intentions.** *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.