

# พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

เสาวณีย์ สายโสภา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีและ(2)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากรคือ ผู้บริโภคซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย โดยใช้สอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบการทดสอบค่าที่ การทดสอบค่าเอฟใช้ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า(1)อายุ อาชีพ รายได้ มีความแตกต่างกัน (2)ส่วนบุคคล และความปลอดภัยส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการซื้อ

**คำสำคัญ:** สินค้า, แอปพลิเคชัน, การตัดสินใจ

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) To survey the personal factors of those who decide to buy products through consumer applications in Chonburi and (2) To study the marketing mix factors that affect consumers' decisions to purchase products through applications consumption in Chonburi.

This research was quantitative research. The population is consumers, the exact number of which is unknown. A sample of 400 people uses a simple random sampling method. Using questionnaires to collect data. Statistics used in data analysis include percentage, mean, standard deviation, and test statistics. Testing the value at the F-value test Multiple regression was used.

Major Findings: (1) there are differences in age, occupation, and income; (2) personal safety There is a relationship with the purchase.

**Keywords:** Producers, Application, Decision

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้หลายๆ ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นนวัตกรรมที่ทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดเวลา และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อินเทอร์เน็ตยังสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ของคนทั่วไปได้ในทุกๆ ด้าน รวมถึงการทำธุรกิจแบบออนไลน์ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมถึงใช้เพื่อการติดต่อกับลูกค้า และยังสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ ทุกธุรกิจ โดยคุณสมบัติสำคัญของอินเทอร์เน็ต คือการให้บริการข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการ และรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล จึงทำให้อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาของบริษัทที่ทำธุรกิจ SME ซึ่งเนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันในประเทศเกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้ธุรกิจ ส่วนใหญ่หันมาปรับกลยุทธ์การขายสินค้าแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงมีการพัฒนาเปลี่ยนเป็นระบบออนไลน์ให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการ ผ่านเว็บไซต์ของทางร้านค้า อินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้หลายด้าน เช่น การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจต่างต้องปรับการให้บริการลูกค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจต่างก็ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่เป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยสะดวก สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน การบริการผ่านแอปพลิเคชันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า นั้นแตกต่างไปจากเดิม การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล คือหลักของการตลาดที่นำมาปรับใช้ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลักการตลาดที่เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้เรียกว่า 6P's ประกอบด้วย Product , Price , Place ,Promotion , personalization , และ Privacy หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์ และการบริการการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยหันมาสนใจและสนับสนุนด้านนี้เพิ่มมากขึ้น โดยการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจ SME ที่เป็นแรงกระตุ้นในการขายสินค้าในตลาดออนไลน์มากขึ้น ผู้ซื้อสินค้าสามารถ

ใช้งานได้ตลอดเวลา และการชำระเงินสามารถตรวจสอบสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลาด้วยเช่นกัน ทำให้ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันในนาม ตลาดออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมีมูลค่าเติบโตต่อเนื่องอย่างก้าวกระโดด ทั้งในรูปแบบ B2B(Business-to-Business), B2C(Business-to-Consumers) และ B2G (Business-to-Government) โดยรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) หรือ ETDA ระบุว่าประเทศไทย ปี 2564 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ในปี 2564 2 จากพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบ New Normal ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น และมีทิศทางที่เปลี่ยนแปลงไป

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

- 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

#### **1 ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยการศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด 6P's

#### **2 ขอบเขตด้านพื้นที่**

ขอบเขตด้านพื้นที่ ประชากรในจังหวัดชลบุรี

#### **3 ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

#### **4 ขอบเขตด้านเวลา**

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตุลาคม 2566 - กุมภาพันธ์ 2567

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2 ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้และกำหนด เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยรายใดรายหนึ่ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยสามารถคำนวณ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังสูตรต่อไปนี้

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา และทำการวิจัยในครั้งนี้ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน วันที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ช่องทางการชำระเงินในการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย คือ การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์ คือ Facebook, Line, Website ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย

### **สรุปผลการวิจัย**

#### **1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดชลบุรี**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 99.80) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.50) มีอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 42) จบการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 45.50) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา (ร้อยละ 43) มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 37.50)

#### **2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P's) ของแอปพลิเคชันในจังหวัดชลบุรี**

#### **3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี**

#### **4 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

จากการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.310 และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในรายด้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.00 และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในรายด้าน

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.00 และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในรายด้าน

ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.388 และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติรายด้าน

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.05 และในรายด้าน ยกเว้นด้านประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

วันที่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.721 และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในรายด้าน

ปัจจัยในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านราคาเท่ากับ 0.026 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.000 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.044 และด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 5 ด้านดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

## ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในระบบออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ควรมีโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดราคาสินค้าในระดับที่กลุ่มเป้าหมายซื้อได้

2. จากผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในแอปพลิเคชันควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. จากผลการวิจัย ด้านการจัดจำหน่ายผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าที่หลากหลาย การเพิ่มความสะดวกในช่องทาง

การจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงิน และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ:

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). **ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก. (2560). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. ป.ท.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉวีวรรณ ชัยโสทด. (2557). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ Lazada เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์**. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชนิตา เสถียรโชค. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดรุณี พลบุตร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 157

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2554). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบ การศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ราชบัณฑิตยสถาน, สำนัก นายกรัฐมนตรี. 2538. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน. ศูนย์ พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2563). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **ส่วนประสมทางการตลาด**. เข้าถึงได้จาก <http://spssthis.blogspot.com/>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). **E-commerce**. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทย-พาณิชย์.
- สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมิตรา ศรีชูชาติ. (2550). **สถิติธุรกิจ**. เชียงใหม่: สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 92
- สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ETDA เหย้มูลค่า e-Commerce ไทย**. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-eCommerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx158>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.
- อณัฐพล ช่างเขตต์. (2553). **ส่วนประสมทางการตลาด E-Commerce 6P**. เข้าถึงได้จาก <http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p>
- อภิญา วิจิตรเศรษฐกุล. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนครปฐม**. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศิลปากร.



อัจฉรานพิชญวงศ์. (2550). **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษในตลาดบน.**(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อานัติ สิมัคเดช. (2550). **ธุรกิจกติกาใหม่.**นนทบุรี: พาร์คพรอพ.

เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). **ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

### **ภาษาอังกฤษ**

Cochran, W. G. (1963). **Sampling techniques.** New York: John Wiley & Sons.

Conbach, L. Joseph. (1984). **Essential of psychology and education.** New York: Mc- Graw Hill.

Economic and Social Council Secretary-General. (1998). **Regional commissions.** Retrieved from <https://www.unsceb.org/content/united-nations-economic-and-social-commission-asiaand-pacific>

European union. (2019). **e- Commerce.** Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Glossary:E-commerce>

Kotler, Philip. (2012). **Marketing management.** New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). **Principles of service marketing: People, technology, strategy** (7th ed.). The United States of America: Pearson education.

Schiffman & Kanuk. (2010). **Consumer behavior.** New Jersey: Prentice Hall.

Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). **Strategic management and business policy: Toward global sustainability** (13th ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.