

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน¹

Factors that Influence the Decision to Purchase Products through
the Application online for Consumers in the Klongsan area.

พรรณณี สมอหอม²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมาย 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน ประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 385 ราย ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้ การพิจารณาจากสูตรของ Cochran (1963, อ้างถึงในศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย และคณะ, 2557) วิเคราะห์สถิติพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ที่ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตคลองสานไม่มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านของลูกค้ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ยกเว้นด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 2. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตคลองสาน

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aim to 1. Study the behavior of purchasing decisions. Via online applications of consumers in Klongsan area. 2. To study the factor that influence choosing to purchase products via online application consisting of demographic factors and opposition factors of marketing mix (4Ps) sample groups were consumers who previously purchased products through an online application for consumers in the Klong San area. The garget population is the consumer who has previously purchased. The number of goods via an online application was 385. The population number of the researcher was unknown. All to be exact, so the sample size determination is based on the Cochran formula. (1963, cited in Sriphen Sapmonchai et al., 2014) Analyzing descriptive statistics. With a percentage mean value, standard deviation reference summary statistics analyze with that analysis statistical analysis simple correlation Pearson Correlation for the hypothesis of factors influencing the make decisions on products through the online application of consumers in the Klongsan area.

The research found that 1. The research result showed that marking purchase decisions through online applications of consumers in the Khlongsan area. There were no differences depending on the demographic factor of each objection. Customers by gender, age, education level and monthly income except for the occupation that is different affect the decision of the purchase through the online application. 2. The result of the research were as follows marketing mixes (4Ps) correlate with choice buying product via online application for consumers in Khlongsan area. Mix factor marketing consists of product aspect, price aspect, distribution channel and objections to promote marking is related to the behavior of directors to buy products through online applications of consumers in the Khlongsan area. The frequency of shopping the online application of consumers in the Khlongsan area

Keywords : Demography marketing mix deciding to purchase products through online class app.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์กำลังเจริญเติบโต เพราะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน สังคมออนไลน์ หรือสังคมแห่งโลกโซเชียลไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ ต่างนิยมกระแสเหล่านี้ จนกลายเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรม ผู้คนเสพสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ในสังคมที่โลกออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพล ต่อเราในทุกขณะ ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักเราหรือสินค้าของเราได้อย่างกว้างขวาง มีช่องทางหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนาต่อยอดอยู่ตลอดเวลา สำหรับวัตถุประสงค์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การตลาดออนไลน์นั้นสะดวกสบายกว่าไปซื้อตามห้าง นอกจากราคาจะถูกกว่าแล้วยังสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างง่ายและประหยัดเวลา เพราะถ้าไปซื้อตามห้าง เพื่อเปรียบเทียบราคาของแต่ละอย่างจะใช้เวลานาน แต่มีอินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าออนไลน์ได้แล้ว และไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับระยะเวลาการเปิด - ปิด เพราะสามารถซื้อของออนไลน์ได้ตลอดเวลาไม่เว้นวันหยุด และสินค้าบางชนิดก็อาจจะมีควมยากลำบากในการขน หรือสินค้าที่อาจจะอยู่ไกลเกินที่จะไปซื้อได้ด้วยตัวเองได้ การสั่งผ่านช่องทางออนไลน์แล้วระบุที่อยู่รับสินค้าให้ถูกต้อง หลังจากนั้นก็รอรับสินค้าที่บ้านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า

การขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะในยุค New Normal เพราะช่วงที่เกิดโรคโควิด-19 ที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม การลดการออกไปนอกบ้านโดยไม่จำเป็น หลีกเลี่ยงการขนส่งสาธารณะ เพื่อลดอัตราการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และเป็นอาชีพแรกที่หลายคนนึกถึง เริ่มจับช่องทางผันตัวมาขายสินค้าออนไลน์กันเพิ่มขึ้น เพราะเปิดร้านง่าย ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็ได้ สามารถขายผ่าน E-Marketplace อย่าง Shopee, Lazada, AliExpress, Kaidee, Pomelo หรือผ่าน Social ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, หรือเว็บไซต์ และยังได้กลุ่มเป้าหมายลูกค้าจากทั่วประเทศ และสมาคมโฆษณาดิจิทัลระบุว่าในปี 2563 สื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตดีเกินคาด แม้จะมีโรคโควิด-19 เป็นการกระตุ้นยอดขายแสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัล เป็นสื่อทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2563 ทาง We are Social ได้รายงาน Digital Thailand ประจำปี 2564 ออกมาอย่างเป็นทางการ ซึ่งรายงานนี้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักการตลาดออนไลน์ ที่ควรจะต้องศึกษาและจากการสำรวจในปี 2563 ระบุว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของประเทศไทยมีการใช้ต่อวันสูงเป็นอันดับ 2 ของ

โลก โดยไทยมีประชากรมากกว่า 60 ล้านคนหรือคิดเป็น 75% ของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบันซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกที่ 59% และมีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือสูงถึง 134% กล่าวคือมีจำนวนเบอร์มากกว่าจำนวนประชาชน ทั้งนี้ ไม่ได้รวมถึงเบอร์ที่ใช้กับอุปกรณ์ไอโอที ซึ่งประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต 97% หรือจำนวน 50.18 ล้านคน จะเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเป็นประจำโดยใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตทางมือถือถึง 4 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน

การขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก และผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าช่องทางดังกล่าว มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค และเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มุ่งเน้น สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลอย่างไร ต่อการซื้อสินค้า และการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางของ Mobile Application ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการวิจัย

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่
กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าว ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่ม
ได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสม
ทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการ
ซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และ
สลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะ
เสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่าง
กว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อ
อิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อ
การตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภค
ประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อ
การซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำ
การตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือ
ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด
โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง
นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดใน
การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย
แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจ ก่ออิทธิพล
ต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้า
มีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุก
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้า

ของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสาร หลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, อ้างถึงในพวงเพชร ศิริโอต, 2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วน ตลาดและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากสามารถวัดค่าสถิติได้ง่ายกว่าตัวแปร อื่น ๆ โดยผู้บริโภคที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่างกัน ปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจเกิดจากเพศหญิงทำงานมากขึ้น ทำให้เพศหญิง มีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง

2. อายุ (Age) ความแตกต่างของอายุทำให้ผู้บริโภคมีความคิดและพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน เช่น คนที่อายุมากมักจะยึดถือข้อปฏิบัติ และมีความระมัดระวังในการบริโภคมากกว่า เนื่องมาจากมีประสบการณ์ ชีวิตมากกว่า

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Career) เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิตและสร้างมาตรฐานที่ดี ให้แก่ครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดที่ต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าที่ แตกต่างกัน

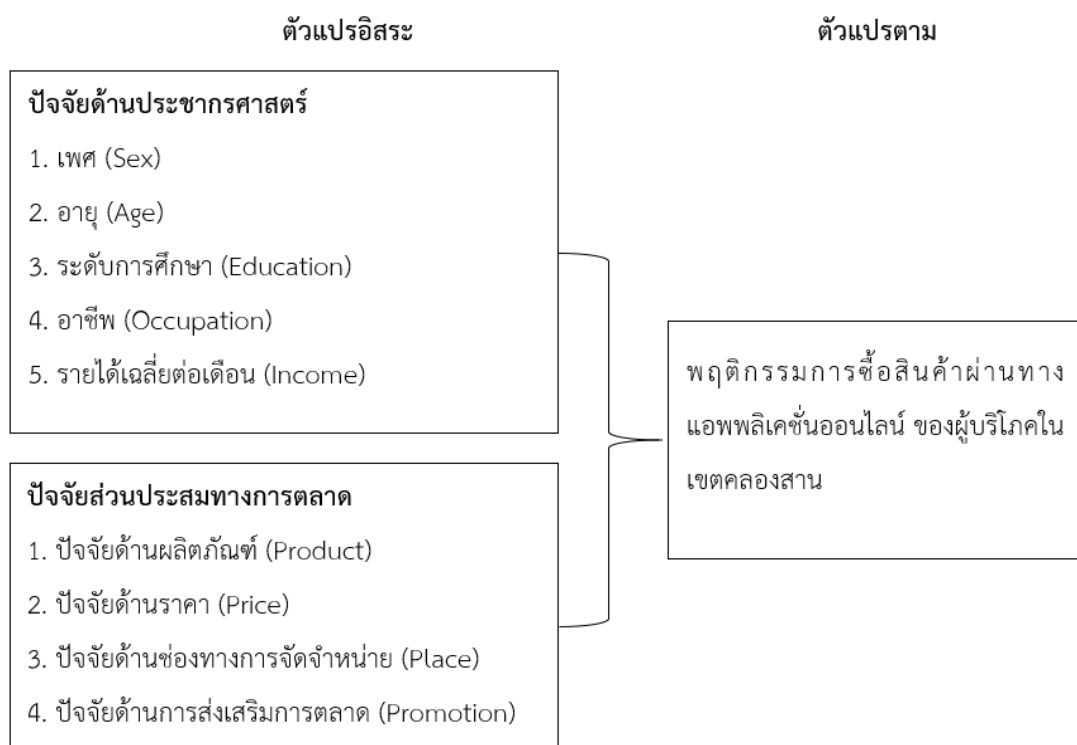
5. รายได้ (Income) ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ทั้งนี้การใช้ปัจจัยด้านรายได้เป็น เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้คาดการณ์ได้เพียงความสามารถในการจ่าย ค่าสินค้า จึง ควรเชื่อมโยงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การพิจารณา รายได้ร่วมกับปัจจัยด้านอายุและเพศ เป็นต้น

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ใน ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาแต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภค นิยมใช้ คือ IOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียน หรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก

ตัวอย่าง เช่น เกมส์ แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจ และองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย



ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ที่ ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาระหว่างช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน 2564 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน เป็นการศึกษาเพื่อหาตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตคลองสาน จำนวน 385 คน การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เหมาะสม ทดสอบสมมติฐาน สรุปผล และข้อเสนอแนะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาร่างและพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แอปพลิเคชันที่เคยใช้ซื้อสินค้า ความพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าที่ผ่านมา รวมถึงแอปพลิเคชันที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-end response questions) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-end response questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 คำถาม คัดกรองเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และตอนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนคำถามปลายปิด

1.2 หาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่า Independent t-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1

2.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 2

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.64) มีอายุ 25-30 ปี (ร้อยละ 38.96) การศึกษาจบระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.92) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 61.56) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท (ร้อยละ 54.55)

2. เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้กลุ่มตัวอย่างเคยใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ เคยใช้ Shopee มากที่สุด คิดเป็น 36% รองลงมาคือ Lazada คิดเป็น 30% AliExpress 12% Pomelo 9% Kaidee 8% และอื่น ๆ 5% ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ซื้อ 1-2 ครั้ง คิดเป็น 46% รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 32% ซื้อ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็น 12% ซื้อ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 9% และซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 1% ตามลำดับ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 300-500 บาท คิดเป็น 23% รองลงมาคือ 501-700 บาท คิดเป็น 18% มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็น 16% 701-900 บาท คิดเป็น 14% 901-1,100 บาท คิดเป็น 10% 1,100-1,300 บาท คิดเป็น 8% น้อยกว่า 300 บาท คิดเป็น 6% และ 1,301-1500 บาท คิดเป็น 5% ตามลำดับ สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด คือเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 29% รองลงมาคือสินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 25% รองเท้า/กระเป๋า คิดเป็น 23% นาฬิกา/เครื่องประดับ คิดเป็น 16% และ อื่น ๆ 8% ตามลำดับ แอปพลิเคชัน

ขายสินค้าออนไลน์ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Shopee คิดเป็น 35% Lazada คิดเป็น 31% รองลงมาคือ AliExpress คิดเป็น 12% Pomelo คิดเป็น 9 % Kaidee คิดเป็น 8% และอื่น ๆ คิดเป็น 5% ตามลำดับ

3. ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตคลองสาน ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณา ในสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา (Mean = 4.33) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.32) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.28) ตามลำดับ

ผลการทดสอบทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสานไม่มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านของลูกค้านับตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ยกเว้นด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

2. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่าส่งผลกับการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคลองสานมากที่สุด ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชัน มีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุดัดเงิน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่าย ในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนับถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงนโยบายให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1. ควรตระหนักถึงอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ยังคงพบว่ามี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้น้อย มีความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดไม่สามารถซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ดังนั้นควรขยายสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกัน การตระหนักถึงค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกสูง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้นานขึ้น ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น

2. ควรศึกษาในด้านผลดี ผลเสีย สำหรับการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ว่ามี ข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบอย่างไร โดยจะต้องให้ความสำคัญกับทุกด้าน เช่น ด้านผลดีจะทำอย่างไรเพื่อที่จะส่งเสริมและพัฒนาขึ้น ด้านผลเสียจะทำอย่างไรเพื่อเป็นการปรับปรุงและแก้ไขไม่ให้เกิดความเสียหาย หรือเสียเปรียบในทางการค้า

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรศึกษาเรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น สินค้าที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ว่ามีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนด มีความปลอดภัยสำหรับการใช้ผู้บริโภค และบริโภคมมี ประสิทธิภาพคุณภาพสำหรับการใช้งานตามประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การรับรอง อย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่แล้วก็จะจะเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เครื่องสำอาง ยา อาหารเสริมต่าง ๆ รวมถึงอาหาร โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และปลอดภัย เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วย ข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือ และมีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ที่ปลอดภัย ไม่มีการปนเปื้อนสารอันตรายต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง ต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อจะนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อ-ขาย ออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

3. การพิจารณาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าก็ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นต้น เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ซื้อสินค้าอย่างรอบด้าน และนำไปต่อยอดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ และสวัสดี วรรณรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง ในคุณภาพ
บริการของ อุตสาหกรรมบริการ. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 23(2), 121-131.
- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
บริษัท พรซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- จงจินต จิตรแจ้. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา:ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความ
งาม. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, หลักสูตรวิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต.
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชดากร สถิตย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม เขต
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรม
ราชูปถัมภ์, (3), 227-236.
- ชุติมา เตชะธโนปจัย. (2549). ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย
วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ธนภัทร เรืองขาน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่าน
ร้านค้าออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.

ธนวรรณ ผดุงศิลป์ และคณะ. (2553). ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ฐานข้อมูลแปรรูปผลไม้ ไทย.
วิทยาสารกำแพงแสน, (2), 54-63.

ธนิดา อัสวโยธิน (2562). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คั่นคว่ำอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธัญรัตน์ จิรสัมปทา. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์
วาน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ปฐมาพร นามสกุล. (2559). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของ “Gen Y”. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 208-222.

ปัญชลี สังข์รัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และ รูปแบบการ
ดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Funtional Drink) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษา
เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน.(คั่นคว่ำอิสระ).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต.

โยษิตา นันทิภาคย์ และ คม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์
แบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ยุพากร อากา. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิภาวรรณ มโนปรโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 9-118.
- สุรชาติพิทย์ ท้วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอฟุทธรณีสทูล จังหวัดนครปฐม มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- Cherdchamadol, P. & Jittaporn, S. (2017). The Factors Influencing Customer Satisfaction with Chain Budget Hotels in Bangkok by Each Traveler Segment. International Journal of Information, Business and Management 9, 1, 14-230.
- Kotler, P.(2000). Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium). N J: Prentice Hall International, Inc.
- Loo, P. T.& Rosanna L. (2016). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. Journal of Vacation Marketing, 1-19.
- Maslow, A. M. (1954). Motivation and Personality. New York : Harper and Row.