

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย

THE PURCHASING DECISIONS IN ONLINE PRODUCTS VIA SHOPEE
APPLICATION OF THAI PEOPLE

โชติพันธุ์ ชื่นตะโก

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chotipan Chuentago

E-mail : ChotipanChuentago@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng

University Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของคนไทยที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และด้านจิตวิทยาและสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ คนไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001-25,000 บาท และปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าคนไทย ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ครอบคลุมกลุ่มอ้างอิง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนไทย ให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในระดับมาก คนไทย ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ต่างกัน และด้านจิตวิทยาและสังคม การรับรู้ การเรียนรู้ และครอบครัว ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย

คำสำคัญ : การตัดสินใจ

ABSTRACT

This independent study it aims to (1) to explore the demographic characteristics psychology and society and the online marketing mix factor of Thai people who have made the decision to buy online products via Shopee Application (2) to study the influence of demographic factors. Online marketing mix factor and psychological and social aspects that affect the decision to buy products online via the Shopee Application of Thai people

The sample group used in this independent study was 400 thais, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested for comparison using t-test statistics, one-way ANOVA statistic, if differences were found, they were compared individually by means of LSD and multiple regression statistics.

The results of demographic factors study showed that most of the sample were female, aged 20-30, had a bachelor's degree. Have an occupation employee / company employee and have an average monthly income 15,001-25,000 baht and psychological and social factors as for the online marketing mix, it was found that thais place overall importance at a high level. When considering incentives, awareness, family learning, product reference groups, price, distribution channels. Marketing promotion There is a high level of importance in all aspects.

The results of the hypothesis testing showed that thais gave a high level of decision-making to buy products online via Shopee Application. Thai people with different gender, age, education, occupation and monthly income affected their decision to buy online products through Shopee Application. And psychology and social awareness, learning and family; online marketing mix. Product aspect, price aspect, distribution channel And marketing promotion aspects Overall, Thai people influence the decision of making online purchases through the Shopee Application.

Keywords : Decision making

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์ สื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังมีอิทธิพลอย่างมากซึ่งจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคสะดวกและรวดเร็ว ง่ายตายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2560 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่สำคัญมาจากธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ก็สามารถที่จะค้นหาข้อมูลหรือสินค้าต่างๆ ได้จากทั่วทั้งโลกและสามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีขีดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งาน อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังมีระบบการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ซึ่งในปัจจุบันนี้ทางธนาคารต่างๆ ได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมในการโอนข้ามธนาคารทำให้ผู้บริโภคประหยัดในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการโอนข้ามธนาคาร

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและด้านจิตวิทยาและสังคม ส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee

วัตถุประสงค์ของงานศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของคนไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และด้านจิตวิทยาและสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย ในครั้งนี้ได้ทำการเลือกประชากรที่เป็นคนไทยจำนวนทั้งสิ้น 66,558,935 คน (ที่มา

สำนักงานสถิติแห่งชาติ) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% และมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการเปิดตารางพบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษาอยู่ที่ 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาคำนี้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ที่ได้กำหนดขึ้นสำหรับการศึกษาคำนี้ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง
- ส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม ที่ได้กำหนดขึ้นสำหรับการศึกษาคำนี้ได้แก่

- การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. ขอบเขตระยะเวลา

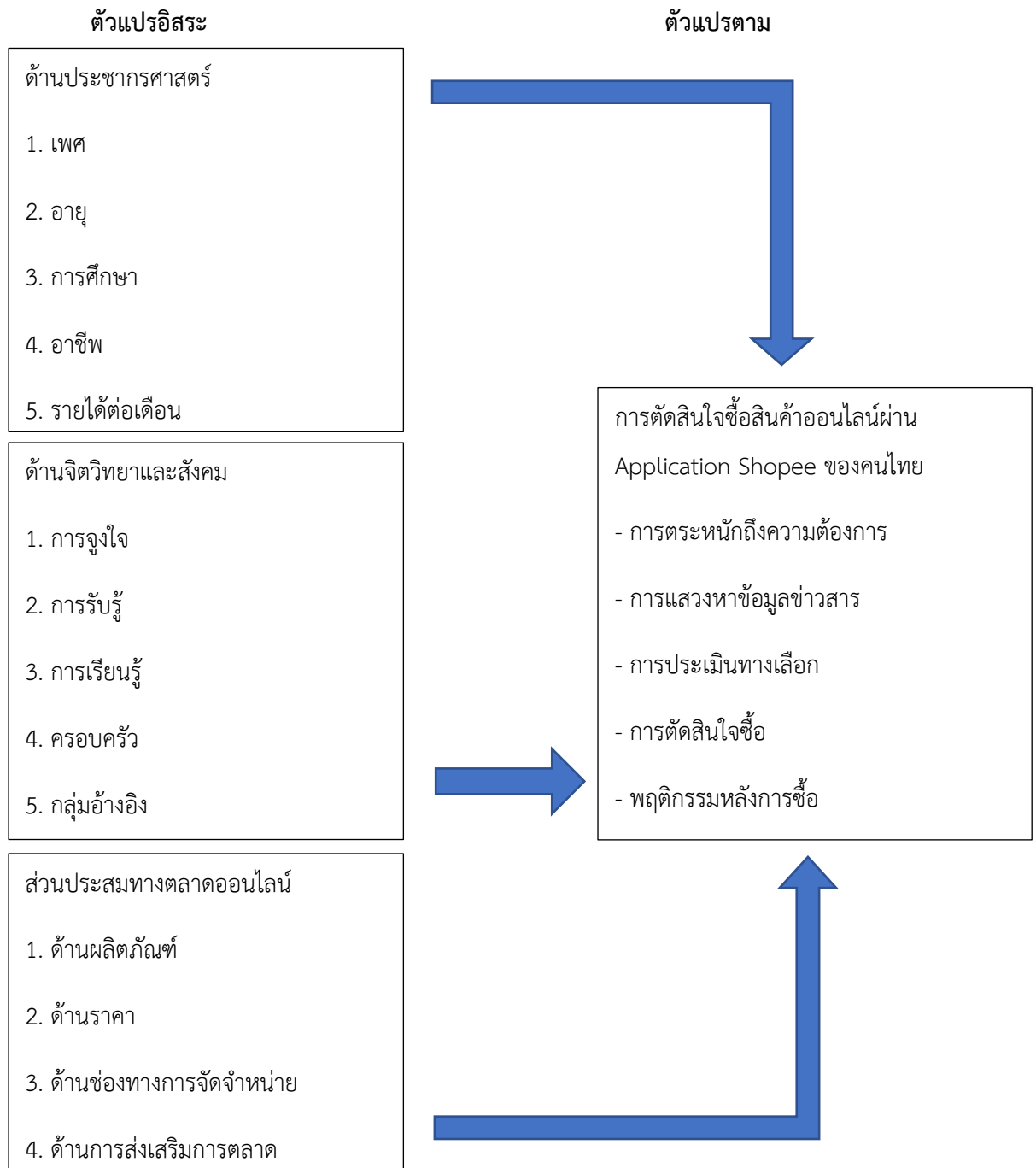
การดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อให้ทราบถึงจิตวิทยาและสังคม ส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย

กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าอิสระ



นิยามศัพท์

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่มาจากแรงจูงใจหลากหลายทิศทางไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือจะเป็นความนิยม โดยทำการศึกษาหาข้อมูลข่าวสารและทำการคิด ไตร่ตรอง ถึงความต้องการอย่างถี่ถ้วนแล้ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของความต้องการหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมไปถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การกระทำหลังจากเกิดความต้องการเป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลนั้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่วีอินเทอร์เน็ทหรือด้วยตนเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าหรือ Application กันผ่านการคิดไตร่ตรอง อย่างรอบคอบแล้วว่าสินค้าหรือ Application นั้นสัมพันธ์กับตนเอง สิ่งที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้าและความสะดวกรวดเร็ว

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการหรือที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยมีการวางแผนไว้แล้วว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร มีความสะดวกไหม รวมไปถึงมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือไม่ โดยที่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจแล้วก็จะตัดสินใจซื้อทันที

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้สินค้าไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำและแนะนำบุคคลอื่นๆให้มาซื้อสินค้านั้นอีกแต่ถ้าหากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นค่อนข้างสูง

ด้านจิตวิทยาและสังคม หมายถึง สิ่งต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ารวมถึงการใช้ชีวิต สิ่งแวดล้อมรอบข้าง และฐานะทางการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การจูงใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, Instagram หรือการใช้งานเครือข่ายมือถือรวมไปถึงบัตรส่วนลดหรือของรางวัลกับผู้สมัครบัตรเครดิตหรือเป็นผู้ที่ใช้บริการมานาน

2. การรับรู้ หมายถึง การยอมรับในราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการตัดสินใจที่จะซื้อและรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าชิ้นนั้นจากการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์

3. การเรียนรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีต่างๆซึ่งทำให้รู้ได้ว่าสะดวกรวดเร็วใช้งานง่ายและยังประหยัดในเรื่องของการเดินทางจึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก

4. ครอบครั้ว หมายถึง ค่านิยมของแต่ละครอบครัวที่ไม่เหมือนกันและการสอนคนในครอบครัวให้หันมาซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้น

5. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง ดารา/นักแสดงที่ชื่นชอบเป็นพีเรียดอร์สินค้าชิ้นนั้นๆรวมไปถึงกลุ่มเพื่อนๆที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งต่างๆที่มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) และต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเลยทำให้การตั้งราคาเมื่อผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยราคาสินค้านั้นควรตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นเพราะผู้บริโภคอาจเอาไปเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ขายตามเว็บไซต์ก็จะเป็นราคาที่ไม่สามารถต่อรองราคาได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีการให้บริการที่ดีหรือมีตัวเลือกต่างๆให้กับลูกค้าและมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัยให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดโปรโมชั่นต่างๆหรือกิจกรรมลด แลก แจก แถมผ่านโฆษณาหรือเว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงการซื้อสินค้าครบตามกำหนดจะได้รับเงินคืนหรือบริการจัดส่งฟรีเพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำเอามาวิเคราะห์สถิติ เพื่อตอบข้อสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าอิสระในเรื่องที่กำลังศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทยโดยการตั้งคำถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของคนไทย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับจิตวิทยาและสังคม ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ครอบครั้ว และกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถาม 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถาม 13 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงนำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติพรรณนา

1. จะใช้ค่าร้อยละและความถี่ ในการอธิบายตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. จะใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายตัวแปร ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ครอบครัวยุทธศาสตร์ กลุ่มอ้างอิง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

สถิติอนุมาน

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย จำแนกตามอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD
3. เพื่อศึกษาการจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ครอบครัวยุทธศาสตร์ กลุ่มอ้างอิง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application Shopee ของประชากรในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Multiple Regression

สรุปผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.5) มีอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 43.3) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 52.0) มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (ร้อยละ 50.0) และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 39.0)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการตระหนักถึงความต้องการ

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าคนไทยที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย โดยภาพรวมต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์จิตวิทยาและสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของคนไทย สรุปผลการค้นคว้าอิสระได้ดังนี้ ด้านจิตวิทยาและสังคม การรับรู้ การเรียนรู้ ครอบครัวยุคใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของคนไทย การจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง โดยรวม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของคนไทย

5. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของคนไทย สรุปผลการค้นคว้าอิสระได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของคนไทย

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของคนไทย โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปผลได้ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการนำของที่ต้องการมาใช้ประโยชน์สูงสุดหรือสินค้าที่ผู้บริโภคใช้นามาแก้ไขปัญหาความขาดแคลน การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเกิดความต้องการโดยผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทีวีหรือค้นหาด้วยตัวเองหรือผู้บริโภคอาจจะแสวงหาข่าวสารจากประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวสารจากบุคคลภายนอก การนำข่าวสารที่ค้นหาเพื่อมาเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการผ่านการคิดไตร่ตรอง ครอบรอบแล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นสุดท้าย สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการหรือที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด โดยมีการคิดไว้แล้วว่าซื้อที่ไหน อย่างไร มีความสะดวกไหม รวมไปถึงโปรโมชั่นต่างๆ การบริการหลังการขายหรือการรับประกันสินค้าหากเกิดความพึงพอใจก็จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำและแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว, สามารถทำ การสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องเครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอปพลิเคชันซื้อสินค้า, Line, Facebook, Instagram หรือเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องท่านพอใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของคนไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ คนไทย ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ทั้ง 5 ด้านต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าไม่ว่าคนไทย จะมีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของคนไทย ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยกสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

3. ผลการศึกษาด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของคนไทย โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ การเรียนรู้ และครอบครัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง การยอมรับในราคาของผู้บริโภคพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อและรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานสินค้านั้น จากการโฆษณา การที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งทำให้รับรู้ถึงความมีประสิทธิภาพของสินค้าและการให้บริการ ซึ่งค่านิยมของแต่ละครอบครัวที่ไม่เหมือนกันเลยอาจจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.2 การจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง การที่ได้รับข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการหรือได้รับสิทธิพิเศษต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์รวมไปถึงบัตรส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจกับผู้บริโภค ปัจจุบันดารานักแสดงที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ของคนไทย โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ตัวสินค้าหรือบริการที่นำมาขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยราคานั้นจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องเข้าถึงในแต่ละขั้นตอนได้ง่ายไม่ยุ่งยากและผู้บริโภคจะต้องได้รับสินค้าที่รวดเร็ว การจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเช่นการลดราคา แจกของแถมหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูว์กันต์ กองแก้ม (2559) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย การหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกันโดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยชินในการซื้ออยู่เป็นประจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความชินในการเลือกร้านค้าต่างๆที่ตนเองต้องการหากมีข้อมูลที่ผู้บริโภคสงสัยก็สามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรงหรือหากเป็นผู้บริโภครายใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าก็สามารถค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกเช่นกัน รวมถึงการนำเสนอสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปภาพสีสันทันของสินค้าหรือหากเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ร้านค้าก็จะมีการลงเสื้อผ้านั้นในหุ่นลอง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย การหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีการตั้งราคาที่ถูกลงกว่าตลาดทั่วไปและยังได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าในช่วง เทศกาลต่างๆ รวมถึงสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจได้มีการระบายละเอียดในเรื่องราคา ขนาดไว้อย่าง ชัดเจนหากมีส่วนลดหรือการมอบโปรโมชั่นให้ในช่วงเวลาต่างๆ Application Shopee ก็จะมีแสดงราคาให้เห็นถึงส่วนต่างไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย การหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของ Application Shopee มีการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก เพียงแต่จะเกิดความซับซ้อนในการค้นหาสินค้าหรือสินค้าที่ต้องการเพียงเล็กน้อยแต่ก็สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการ ได้เป็นอย่างดีรวมถึงช่องทางในการชำระเงินที่ Application Shopee ได้มีให้ผู้บริโภคเลือกจ่ายไม่ว่า จะเป็นการจ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว Application Shopee ยังมีสถานะยืนยันการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน รวมถึงสามารถเช็คการส่งสินค้าได้ จนกว่าลูกค้าจะได้รับสินค้า จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย การหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจได้ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร.(2562). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- จิตาพร รุ่งสถาพร.(2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19ใน กรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ณัฐกานต์ กองแก้ว.(2559). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู.(2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล.(2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม
- วัชรภรณ์ เจริญของ.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า*. งานนิพนธ์. คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อรุณทัย ปัญญา.(2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- เปรมกมล หงษ์ยนต์.(2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยสยาม
- โยษิตา นันทิภักย์ และคม คัมภีรานนท์.(2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. วารสารรัชต์ภักย์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2563). *สถิติประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>