

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี  
FACTORS AFFECTING THE PRODUCTS ONLINE PURCHASING DECISIONS  
OF CONSUMERS IN NONGTHABURI PROVINCE

รัชชิตา รัชชชยันนท์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี 2) ปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee บ่อยที่สุด และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ 200 - 500 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.00$  S.D. = 0.353) ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.04$  S.D. = 0.409) และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.30$  S.D. = 0.628)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.094 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีผลต่อตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 9.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีจำนวน 2 ด้าน คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. ปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.079 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 7.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการรับรู้และการใช้แอปพลิเคชัน, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

## Abstract

This objectives of this research were to study 1) the marketing mix factors (6P's) that affected the decision to purchase products online of consumers in Nonthaburi Province 2) The perception of application usage factors that affected the decisions to purchase products online of consumers in Nonthaburi Province. It was a quantitative research. the questionnaire was adopted to collect data from a sample of 400 consumers and were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research found that the majority of samples were female. They were between the ages of 31 - 40 years old, had bachelor's degree. Occupation as a government official/federal agents. Their average monthly income was between 20,001 - 30,000 baht. Most of the sample group choosed to buy through Shopee most often. Those desired average price for purchasing at 200 - 500 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (6P's) were at a high levels of their opinions ( $\bar{X} = 4.00$  S.D. = 0.353). The perception of application usage factors were at a high levels opinions ( $\bar{X} = 4.04$  S.D. = 0.409). And this founding revealed the certain levels of decision to purchase products online of consumers in Nonthaburi province were purchased for sure ( $\bar{X} = 4.30$  S.D. = 0.628)

The hypothesis testing result found that

1. The marketing mix factors affected the product online purchasing decisions of consumers in Nonthaburi Province at a statistical significance level at 0.05. With a prediction coefficient ( $R^2$ ) of 0.094. This showed that independent variables were the marketing mix factors affected the dependent variable which was the decisions to purchase products online of consumers in Nonthaburi Province at 9.40 percent. Further analysis revealed two significance aspects : privacy and place which affected the products online purchasing decisions of consumers in Nonthaburi Province.

2. The perception of application usage factors affected the products online purchasing decisions of consumers in Nonthaburi Province at a statistical significance level at 0.05. With a prediction coefficient ( $R^2$ ) of 0.079. This showed that that independent variables were the perception of application usage effected the dependent variable, which was the decisions to purchase products online of consumers in Nonthaburi Province at 7.90 percent. Further analysis revealed one significance aspects : security which affected the products online purchasing decisions of consumers in Nonthaburi Province.

**Keyword** : Marketing mix Factors , The perception of application usage factors, Online purchasing decisions

## บทนำ

ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ที่ผ่านมา และแม้ว่าในเวลานี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคได้คลี่คลายลงแล้ว แต่กระแสตอบรับจากผู้บริโภคในการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งขายปลีก ขายส่ง รวมถึงอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ ต้องมีการปรับตัวขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) พบว่า มีการค้าออนไลน์ขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปี นับจากปี 2565 ถึง 2570 และคาดว่าในปี 2568 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจะเพิ่มขึ้นจาก 3 แสนล้านบาท เป็น 7.5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 16% ของตลาดค้าปลีก หากจำแนกตามประเภทธุรกิจ หมวดหมู่อินเทอร์เน็ต ร้านค้าออนไลน์พบว่า สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 24 การแพทย์

สุขภาพ ยา สมุนไพร สปา คิดเป็นร้อยละ 16 อาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 10 เครื่องอุปโภค บริโภค ประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 7 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไอที และซอฟต์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 5 เกม ของเล่น ของขวัญ ของชำร่วย ของสะสม คิดเป็นร้อยละ 4 ท่องเที่ยว จองตั๋ว จองโรงแรม เข้ายานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 3 หมวดหมู่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31 ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่า ธุรกิจการค้าออนไลน์มีทิศทางขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดนนทบุรีได้รับการจัดอันดับให้เป็นจังหวัดที่มีดัชนีความก้าวหน้าของคน (Human Achievement Index) สูงที่สุดในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2563 (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) การติดต่อสื่อสารในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีถือว่ามีความทันสมัยมาก ส่วนหนึ่ง เนื่องจากเป็นที่ตั้งของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบกับเป็นชุมชนเมืองจึงมีความเปรียบพร้อมด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย โดยสัดส่วนของครัวเรือนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 96.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนมีมูลค่า 36,767 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนมีมูลค่า 31,331 (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงข้อมูล หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถนำมาปรับประยุกต์ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการธุรกิจของตนเองให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้การตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 382 คน แต่เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

2.1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การใช้งานง่าย การให้ข้อมูลของสินค้า และความปลอดภัย

2.2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดนนทบุรี

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน เมษายน 2567 - สิงหาคม 2567

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

### *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6P's)*

สุณิสสา ตรงจิตฺร (2559) อ้างใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ E - Commerce มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

### *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยี*

ภารดี เทพคายน (2564) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้หลักๆ ประกอบด้วย ค่านิยมและทัศนคติ บุคลิกภาพความคาดหวัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการจูงใจ การรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ ความสนใจและการเลือกข้อมูล การจัดการข้อมูล การตีความข้อมูล และการดึงข้อมูลกลับมา โดยกระบวนการของการรับรู้อาจพบว่ามีผลผลิตของการรับรู้ได้ ซึ่งสาเหตุมีหลายประการ เช่น ความผิดพลาดจากความเหมือน ความผิดพลาดจากการเปรียบเทียบ คติของบุคคล เป็นต้น

ณโรจ ศรีวิชรวัฒน์ (2565) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลทำการประมวลผลต่อสิ่งเร้ารอบตัว จากประสารทสัมผัส รวมถึงประกอบกับ ประสบการณ์ ความรู้ของแต่ละบุคคล มาตีความหมายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ เรียนรู้ และการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันต่อไป โดยกระบวนการของการรับรู้ ประกอบด้วย 1. แรงแปลกดันหรือการโน้มน้าวใจ 2. สภาพแวดล้อม 3. ประสบการณ์ดั้งเดิม 4. สภาพจิตใจและอารมณ์ 5. กรอบอ้างอิง คือรับรู้ ถ่ายทอดข้อมูลทางสังคมหรือครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ หรือความเชื่อที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลและครอบครัว

นธิภาส จันทรร (2565) ได้อธิบายองค์ประกอบของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ไว้ 4 องค์ประกอบ คือ 1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) 2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceive usefulness) 3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) 4. พฤติกรรมการใช้จริง (Intention to use)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Researc) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง ข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถามคอมพิวเตอร์

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณของ W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 382 คน แต่เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ แบ่งออกเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ข้อมูลด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีใช้สถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee บ่อยที่สุด และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ 200 - 500 บาท

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยด้านภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.353) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.512) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.493)

ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.491) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.500) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.484) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.478) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยด้านภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.409) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับแรกคือ ด้านการใช้งานง่าย ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.492) รองลงมาคือด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.478) และด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.538) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.628)

**ส่วนที่ 5** การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี

**ตาราง** การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.144	0.110	1.878	0.061
2. ด้านราคา	-0.038	-0.030	-0.490	0.624
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.193	-0.152	-2.378	0.018*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.151	0.123	1.869	0.062
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	0.031	0.024	0.388	0.698
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.277	0.221	3.760	0.000*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>2.820</b>		<b>8.144</b>	<b>0.000*</b>

R = 0.306, R<sup>2</sup> = 0.094, SEE = 0.603, F = 6.758, sig = 0.000, \* = P < 0.05



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 9.40 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.094 และจากจำนวนตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ตาราง การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	Beta	t	sig
1. ด้านการใช้งานง่าย	-0.031	-0.024	-0.430	0.667
2. ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า	0.076	0.058	0.964	0.336
3. ด้านความปลอดภัย	0.301	0.257	4.309	0.000*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>2.930</b>		<b>9.624</b>	<b>0.000</b>

$R = 0.282$ ,  $R^2 = 0.079$ ,  $SEE = 0.605$ ,  $F = 11.395$ ,  $sig = 0.000$ , \* =  $P < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 7.90 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.079 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทั้งหมด 1 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือด้านความปลอดภัย สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นต่อลูกค้าคือ ต้องทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในธุรกิจ เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้นธุรกิจต้องปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ผ่านช่องทาง

ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลทางบวกต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการนำเสนอสินค้าผ่าน E - commerce มีความหลากหลายเพียงพอต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค สามารถตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุดารัตน์ กาหยิ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการแสดงให้เห็นภาพและเห็นรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณิชภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าอาจต้องมีการปรับราคาให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และแจ้งข้อมูลด้านการจัดส่งร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รชต พันธุ์พูล สุวรรณ เดชน้อย และสำราญ บุญเจริญ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่าด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าควรเพิ่มการส่งเสริมการขาย จะเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง เกิดการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ บัณฑิต จ้อยลี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แต่ไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ณิชภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการธุรกิจควรมีการปรับปรุงระบบและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ให้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ปรับปรุงระบบข้อมูลข่าวสารที่ต้องแจ้งให้แก่ผู้บริโภคทราบ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ายังคงมีความต้องการในสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์เชิงบวกและไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า และด้านความปลอดภัย ทั้งนี้ ด้านความปลอดภัยเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แล้วรู้สึกถึงความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ชาลิสรา รัตนะวัน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ด้านการใช้งานง่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการช่องทางจัดจำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการเข้ามาเลือกดูสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ อัญชลพร อารงสุวรรณกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการแอปพลิเคชันมีการประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และการแจ้งข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน จึงส่งผลให้ลูกค้ารู้จักและไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า ไม่สอดคล้องกับ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเน้นให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และเรื่องเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. เจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญมุ่งเน้นให้แพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยทั้งทางด้านการกรอกข้อมูลส่วนตัว หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน
2. เจ้าของกิจการควรเร่งปรับปรุงกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาทิ การปรับราคาให้เหมาะสมกับสินค้า การให้สิทธิลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้ การแจ้งรายละเอียดการติดต่อในกรณีต้องมีการส่งคืนสินค้า การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและไม่บิดเบือนข้อมูล ข้อมูลต้องมีความเป็นจริงเสมอ เพื่อแสดงความจริงใจที่ร้านค้ามีต่อลูกค้า มีระบบการบริการหลังการขายที่ดี มีระบบรับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่เขตจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีเพิ่มเติมในส่วนของภูมิภาค หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้มีข้อมูลนำมาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค หรือจังหวัดนั้นๆ ว่ามีลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความละเอียดเพิ่มมากขึ้นไป โดยการเจาะกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เช่น Gen X หรือ Gen Y หรือมีการกำหนดช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่งเท่านั้น เพื่อแสดงความเหมือนหรือต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งช่วยให้เพิ่มข้อมูลเป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจในการทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุนั้นๆ เพื่อจะได้วางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริงต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566). รายงานสถิติการค้าออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2567.

จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-1482249>

คุณัญญา เนียมมฤทธิ (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ชาลีสา รัตนะวัน (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform

Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

- นิชาภา เทพณรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . บทความวิจัยบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณโรจน์ ศรีวิจิรวัดน์ (2565) การรับรู้และทัศนคติของผู้ที่ปฏิบัติงานบนเรือหลวงต่อภารกิจรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล : กรณีศึกษา การลักลอบขนสินค้าผิดกฎหมายในทะเล และการทำประมงผิดกฎหมายสารนิพนธ์ . วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นธิภาส จันทรร (2565) ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชันเป้าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- บัณฑิต จ้อยลี (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี บทความวิจัย คณะบริหารธุรกิจ ., มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ผ่านช่องทางออนไลน์ .งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภารตี เทพคายณ (2564) การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- รชต พันธุ์กุล สุวรรณ เดชน้อย และ สำราญ บุญเจริญ (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี. บทความวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนครราชสีมา
- สุดารัตน์ กาหยี (2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- อัญฐพล อ่างสุวรรณกิจ (2562) การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2563). การจัดอันดับความก้าวหน้าของคน. สืบค้นเมื่อวันที่ .2567 เมษายน 27จาก<https://think.moveforwardparty.org/article/urban-development/ /3220>
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี (2566). ตัวชี้วัดสำคัญของจังหวัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2567. จาก <https://nontburi.nso.go.th/?view=category&id=14>
- Cochran, W.G. 1953. *Sampling Technique*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

