

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย
ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
THE BUYING DECISION PROCESS FOR ONLINE PRODUCTS VIA
APPLICATION OF GENERATION Y GROUP IN SATHORN, BANGKOK

กิงเพชร ชัยนาม
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kingphet Chainam
E-mail: 6514991025@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร และ 4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า/เครื่องประดับ มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่เดือนละ 1 - 2 ครั้ง มักจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. และเลือกชำระเงินผ่าน Mobile Banking/ QR พร้อมเพย์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ (3) กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ; สินค้าออนไลน์; แอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this study were to 1) the buying decision process for online products via application of Generation Y group in Sathorn, Bangkok, 2) compare personal factors with the buying decision process for online products via application of Generation Y group in Sathorn, Bangkok, 3) compare the online marketing mix factors (6Ps) with the buying decision process for online products via application of Generation Y group in Sathorn, Bangkok, and 4) compare the online products buying behavior via application with the buying decision process for online products via application of Generation Y group in Sathorn, Bangkok. The sample group was 400 people of Generation Y in Sathorn, Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), if differences are found, by using LSD methods, and Multiple Regression Analysis.

The study found that Most of the respondents were female. Single status, have a bachelor's degree or equivalent, work as an employee of a private company, with a monthly income of 15,000 - 25,000 baht. the online marketing mix factors (6Ps) had the highest-level overall opinion (\bar{X} = 4.47). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was the online marketing mix factors (6Ps); Place (\bar{X} = 4.62). the online products buying behavior via application Most of the Shopee applications are used to shop online. the frequency of shopping is 1 - 2 times a month, usually between 18.01 - 24.00 hrs. and choose to pay via Mobile Banking/ QR Prompt Pay. and the buying decision process for online products via application had the highest-level overall opinion (\bar{X} = 4.42). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was purchase decision (\bar{X} = 4.49)

The results of hypothesis testing showed that (1) the Generation Y group in Sathorn, Bangkok with different genders, statuses, education levels, occupations, and monthly incomes. had different the buying decision process for online products via application at statistical

significance of 0.05 levels. (2) the online marketing mix factors (6Ps); Product, Price, Promotion, Privacy, and Personalization had effect the buying decision process for online products via application of Generation Y group in Sathorn, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels, Place did not had effect. in addition (3) the generation Y group in Sathorn, Bangkok with different the online products buying behavior via application; application used to buy, type of product purchased, frequency of purchase, the cost of each purchase, purchase period and payment method. had different the buying decision process for online products via application at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: The Buying Decision Process; Online Products; Application

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกลายเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภคที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ แทนการไปที่หน้าร้านด้วยตนเอง แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นำเสนอความสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายตัวเลือกสินค้า ดึงดูดผู้ซื้อด้วยโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ ทำให้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันกลายเป็นช่องทางการขายสินค้าที่สำคัญสำหรับธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเสมือนประตูสู่โลกของการซื้อขายไร้พรมแดน ผู้คนสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย เลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย เปรียบเทียบราคา ชำระเงิน และรอรับสินค้าได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายหรือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง คู่แข่งกับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มรุ่นก่อน ๆ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มนี้

ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) ของไทย ว่าปัจจุบันคนไทยมากกว่าครึ่งมีการซื้อหรือเคยซื้อสินค้า/บริการ ผ่านตลาด E-Commerce โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไทยมีจำนวนผู้ใช้งานสูงขึ้นจาก 30.7 ล้านคนในปี 2562 มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี 2566 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น

การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee, Lazada, TikTok, LINE ฯลฯ เพื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และด้วยแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นสูง จึงทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า ทั้งราคา คุณภาพ และตรงความต้องการมากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยหรือทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยหรือทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเท่ากับ 384.16 (\approx 385) ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวมจำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตตัวแปร แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน
 - 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน หรือผู้ที่สนใจจะใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการขายสินค้าและบริการ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน และเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ กลยุทธ์การตลาด และช่องทางการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อ้างถึงใน วิชา ปฏิสัมภิตทาวงศ์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2558) อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ 1) การมองเห็นปัญหา 2) การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ้างถึงใน พรธณวิสา โยธา (2563) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5

ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) กล่าวว่า โบบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วย คำสองคำคือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่อง คอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

เสมอ นิยมเงิน (2561) อ้างถึงใน รชตภร กลั่นทอง (2564) กล่าวว่า การที่จะทำความเข้าใจต่อบุคคล ในเจเนอเรชันต่าง ๆ ว่ามีพฤติกรรมแบบใดนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เหตุผลที่บุคคลแต่ละช่วงวัยมีความคิดและ พฤติกรรมต่างกัน เนื่องจากสภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิด และทำให้เกิดพฤติกรรมการกระทำเหล่านั้นขึ้นมาแบบเดียวกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 เจเนอเรชัน 1) Baby Boomer 2) Generation X 3) Generation Y และ 4) Generation Z

กรมสุขภาพจิต (2563) กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ Baby Boomer หรืออีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มที่ 2 คือ Gen X กลุ่มที่ 3 คือ Gen Y กลุ่มที่ 4 คือ Gen Z โดยแต่ละกลุ่มในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องผู้ซื้อผู้ขายมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยกลุ่มประชากร เจเนอเรชันวาย (Gen Y) คือผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 - 2543 หรือมีอายุระหว่าง 18 ถึง 38 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

รชต จันทะบุรณ์ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร พิเศษประภา (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะ ที่สำคัญช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในเชิงจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 57-59) อ้างใน ภิญญ โเอกอรรุชัยเทพ (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคนอื่น ๆ (2550) อ้างใน นิชชามา เทพณรงค์ประภัสสร พิเศษประภา (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

Sam and Chatwin (2012) อ้างถึงใน Miss Hoang Thi My (2562) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124 - 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999) อ้างถึงใน วิมลรัตน์ เกตุโกมุท ดร.ศศิธร วัฒนพันธ์ (2557) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างถึงใน ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) 2) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) 3) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) 4) ใครคือผู้ที่จะซื้อ (Who) 5) ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) 6) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) และ 7) การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด 6P's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามดูรีวิหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อในแอปพลิเคชัน ตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันเนื่องจากผู้ขายมีการส่งสินค้าจริง และตัดสินใจว่าหลังจากซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกัน

พรณวิสา โยธา (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน

ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ทำการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด และแยกผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภท

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

ธนเดช สัตยาภา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ โดยหากเกิดความพึงพอใจจากร้านค้าออนไลน์ใด กลุ่มของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์นั้นเสมอ

ชุมพล ภาโรไสว (2564) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ พบว่า กลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดปัฐวิกรณ์ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดปัฐวิกรณ์

อุทัยวรรณ คุ่มบล (2565) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า 1) ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว ไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google Form และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics)

1.1 ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม คือ เพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ตัวแปร สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาเป็นด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า/เครื่องประดับ มีความถี่ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ที่เดือนละ 1 - 2 ครั้ง โดยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. และเลือกชำระเงินผ่าน Mobile Banking/ QR พร้อมเพย์

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาเป็นด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

7. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 3 สรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้า แต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณวิสา โยธา (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์

COVID-19 ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ท่านดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้า ย่อยในแอปพลิเคชันประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อในแอปพลิเคชันมากที่สุด

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าอยู่เสมอก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันเนื่องจากผู้ขายมีการส่งสินค้าจริงมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า หลังจากซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันท่านจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนเดช สัตยาภิ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ โดยหากเกิดความพึงพอใจจากร้านค้าออนไลน์ใด กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์นั้นเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจว่าหลังจากซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกมากที่สุด

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนเดช สัตยาภิ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมพล ภาริสว (2564) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ พบว่า กลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ คุ่มบล (2565) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมพล ภาไรสว (2564) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดปัฐวิกรณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมพล ภาไรสว (2564) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดปัฐวิกรณ์

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน มูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และช่องทางการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอสินค้าหลากหลาย ฟังก์ชันครบ ใช้งานง่าย โปรโมชันดึงดูด สร้างความน่าเชื่อถือ บริการดี เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้า กลยุทธ์ราคา การตลาด บริการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละ

กลุ่มแบบเฉพาะ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย สร้างความพึงพอใจ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เช่น ควรมีระบบแนะนำสินค้า ตามเพศ วัย สไตล์ หรือแพลตฟอร์ม AI ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในแต่ละด้าน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ เช่น พัฒนาสินค้าและบริการที่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ครอบคลุมไลฟ์สไตล์ กำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ จัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม รวมถึงความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้าและระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เข้าใจความต้องการ พฤติกรรม ความชอบ และปัญหาของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น การศึกษาเพิ่มในพื้นที่ต่างจังหวัด ภูมิภาค หรือระดับประเทศ รวมถึงการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ควรขยายไปยังกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และการกลับมาซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). บทความด้านสุขภาพจิต Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2567, จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุมพล ภารไสว. (2564). กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณิชภา ทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ชนเดช สัตย์ยาภิ. (2564). กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี, สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรณวิสา โยธา. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- รชต จันทะบุรณ์ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รชตกร กลั่นทอง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วสา ปฎิสัมพันธ์ทางวงศ์. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิมลรัตน์ เกตุโกมุท ดร.ศศิธร จ्ञวนพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่ โโก ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อุทัยวรรณ คุ่มบล. (2565). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Miss Hoang Thi My. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.