

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะใช้บริการซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

นฤดม ต่อเทียนชัย^{1*} อัญญา กล้าเวช² พงศ์ศรีณย์ วงศ์ชนเดช³

^{1*,2,3}สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : narudom@tni.ac.th

รับต้นฉบับ : 29 มีนาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 22 สิงหาคม 2566; ตอบรับบทความ : 5 กันยายน 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ทำให้ภาคธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบรรยาย ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านโปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อออนไลน์มากที่สุดจากสื่อโซเชียลมีเดีย ในด้านของทัศนคติ พบว่า พฤติกรรมการเดินทางด้วยตนเองสร้างความลำบาก และการซื้อในรูปแบบออนไลน์สามารถแก้ไขปัญหาการเดินทางได้ทั้งด้านเวลา และราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้าน แต่อาจจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ในด้านความเชื่อมั่น พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นไปถึงทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า การรับประกัน การทดลองใช้ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการซึ่งส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดครบวงจร ออนไลน์ช้อปปิ้ง ความพึงพอใจ



Factors Affecting the Decision-making Process of Consumers, In Order to Use the Shopping Service via Online Platform

Narudom Torthienchai^{1*} Achaya Klavaech² Pongsaran Wongchanadech³

^{1*,2,3}*Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology,
Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: narudom@tni.ac.th

Received: 29 March 2023; Revised: 22 August 2023; Accepted: 5 September 2023

Published online: 28 December 2023

Abstract

Nowadays, technology is constantly evolving in response to changing consumer behavior due to environmental factors. Therefore, it is necessary for the business sector to adapt in order to effectively meet the needs of consumers, especially in the convenience store business. The objectives of this research were: 1) to study the marketing process that affects the decision to buy products from online convenience stores; and 2) to study the factors influencing confidence in the decision to buy products from convenience stores. online This research uses a quantitative research method. A questionnaire was used as a tool to collect data from a group of 400 people who had experience buying products from online convenience stores. The statistics used to analyze the study data were descriptive statistics. used to analyze data for narrative purposes with preliminary statistics by using frequency, percentage, mean, and standard deviation methods.

The results of the research revealed that promotional marketing communications influenced purchasing decisions through online convenience stores the most through social media. In terms of attitude, it was found that self-traveling behavior was difficult, and buying online can solve travel problems in terms of time. and the price is cheaper than the storefront, but experience may be required for ease of use. In terms of confidence, it was found that brand reputation builds confidence in terms of product quality, warranty, trial, and purchase decision in order to get products that meet the needs, which results in returning repeat purchases.

Keywords: Buying decision, Integrated marketing communication, Online shopping, Satisfaction

1) บทนำ

จากการสำรวจประชากรทั้งหมดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งหมด 66.17 ล้านคน ได้พบว่ามีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 กว่า 56.85 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนทั้งหมดร้อยละ 81.2 ของจำนวนประชากรในไทย คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที ในปัจจุบันนี้ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้เติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและมีความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่สูงขึ้น (Ministry of Digital Economy and Society, 2023)

จากการแพร่ระบาดของโรคระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้ยอดขายจำนวนสินค้าออนไลน์ดีขึ้น แต่การออกจากบ้านของผู้บริโภค เพื่อเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ากลับลดน้อยลง เนื่องจากมาตรการ สั่งปิดร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สถานบริการต่าง ๆ ของรัฐบาล ส่งผลให้ยอดขายสินค้าออนไลน์นั้นแทบจะไม่ได้ รับผลกระทบ จากการสำรวจพบว่า ผู้ขายนิยมขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ Shopee, Instagram, Line และ Lazada คิดเป็นร้อยละ 47.5, 40.8, 39.4 และ 29.4 ตามลำดับ ส่งผลให้ภาคธุรกิจไทยจำเป็นต้อง หายใจเพิ่มหน้าร้านในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นไม่เว้นแม้แต่ร้าน สะดวกซื้อ

จากการสืบค้นข้อมูลมานั้นจึงสังเกตเห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และเทคโนโลยีที่พัฒนา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นจึงเกิดความ สนใจศึกษาในปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมร้านค้าสะดวกซื้อให้มีความก้าวหน้า และศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายของ ร้านค้าสะดวกซื้อในยุคดิจิทัล

2) ทบทวนวรรณกรรม

Kotler and Keller (2016) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทาง การตลาด ว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าว และเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลาย ทำให้เกิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขึ้น ซึ่ง Seri Wongmontha (1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดว่า

มีองค์ประกอบได้แก่ 1) การโฆษณา (advertising) 2) การขาย โดยใช้พนักงาน (personal selling) 3) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) 4) การประชาสัมพันธ์ (public relation) และ 5) การตลาดทางตรง (direct marketing)

Lee, Mogle, Jackson, and Buxton (2019) กล่าวว่า การ สื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่ง ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นมากกว่ามักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการจากบริษัทนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความ เชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมสินค้าความ งาม ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัทมี ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การสื่อสารทาง การตลาดเป็นตัวกลางที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ด้านทัศนคติ Schlosser (2003) กล่าวถึงทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุ จุดประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบของทัศนคตินั้นมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดย ได้แจกแจงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ ได้แก่ 1) ส่วนของความ เข้าใจ (cognitive component) 2) ส่วนของความรู้สึก (affective component) และ 3) ส่วนของพฤติกรรม (conative component) (Schiffman & Kanuk, as cited in Suriporn Thammavattid, 2008) โดย Bearden, Netemeyer, and Teel (1989) ศึกษา เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อมั่นกับการ ตัดสินใจซื้อ พบว่าทัศนคติบวกที่มีต่อสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ความเชื่อมั่นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังกล่าว

ด้านความเชื่อมั่น Morgan and Hunt (as cited in Ampon Shoosanuk, Na Chanok Mongkolsook, Chaveewan Shoosanuk, Vatanyoo Rasmidatta, & Witaya Patarametagul, 2018) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะมีอยู่ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความ น่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละ ฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้น ต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ โดยมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบสำหรับการวัดความเชื่อมั่น ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ ของบริษัท 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3) การทำให้ลูกค้า เกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ และ 4) การรักษาสัญญาหรือ คำพูด ซึ่งสอดคล้องกับ Kim, Kim, and Nam (2010) ซึ่งเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้า

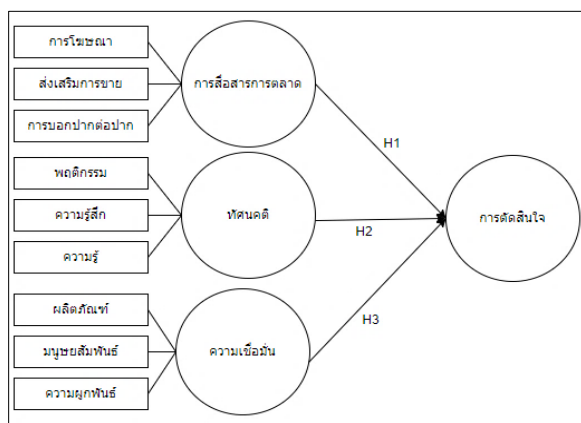
ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Voraphan Kamolwat (2014) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่แสดงการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านเงื่อนไข หรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด รวมทั้งเป็นการเลือกทางที่ดีที่สุดของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (pre-purchase search) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase behavior) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase evaluation)

3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

5) สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6) วิธีดำเนินการวิจัย

6.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-ELEVEN Delivery และหน้าเว็บไซต์ Shopee ของร้านเอกภาพ โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 (Cochran, as cited in Apinant Chantane, 2007) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงในแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือไม่ประสงค์เข้าร่วมวิจัยแล้วตามกำหนดในเอกสารตรวจสอบจริยธรรมนักวิจัย

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อคำถามจะถูกแบ่ง 4 ส่วน ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ด้านทัศนคติ (attitude) และการตัดสินใจซื้อ (buying decision)

6.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซื้อออนไลน์ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ จะกระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยเป็นการแจกแบบสอบถามที่กำหนดคำถามคัดกรองก่อนตอบ แบบสอบถามเพื่อคัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่ประเทศไทยโดยจะขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความสะดวก ทั้งนี้การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม ถึง 31 มกราคม 2565 รวมเป็น

ระยะเวลา 10 สัปดาห์ โดยหลังจากนั้นจะนำมาประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบรรยาย ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานอกจากนี้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบอกปากต่อปาก รวมทั้งทัศนคติด้านพฤติกรรม ความรู้สึก และความรู้ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

7) ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และตามด้วยกลุ่มเพศทางเลือกอย่าง LGBTQA+ มีจำนวน 45 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ และอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาก็คือ 25-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอายุระหว่าง 42-51 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ ซึ่งใช้งานประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา 5-7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ถัดมาน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ โดยมีแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ชอบมากที่สุด มากกว่า 2 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา 2 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ผู้ที่มี 1 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 19.0

โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สร้างการรับรู้ดึงดูดให้กับผู้บริโภค ที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ชอบมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายจากการได้รับโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้อสินค้าสินค้า อันดับต่อมาคือการ ได้รับข้อมูลจากการบอกปากต่อปากผ่านเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ และลำดับท้ายสุดคือการโฆษณารับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ จากสื่อโซเชียล

มีเดีย อย่างเช่น Facebook, Instagram เป็นต้น และอันดับสุดท้ายการมีคะแนนสะสมให้สะสมในการแลกสินค้า หรือส่วนลดต่าง ๆ มีผลต่อการดึงดูดผู้บริโภค ในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อออนไลน์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
โฆษณา	4.03	0.504	มากที่สุด
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	4.39	0.546	มากที่สุด
ปากต่อปาก	4.38	0.609	มากที่สุด

ในด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขายจากการได้รับโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้อสินค้าสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการบอกปากต่อปากผ่านเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมการขาย การโฆษณารับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ จากสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างเช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ตามลำดับ

ในด้านทัศนคติต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากการเดินทางไปซื้อหน้าร้านเป็นเรื่องที่ต้องเหนื่อยจากการเดินทาง อันดับต่อมาเป็นการซื้อสินค้าสะดวกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน นั้นตอบโต้เกี่ยวกับการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้าถึงง่าย อันดับต่อไปคือการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ทำให้ลดภาระและเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปร้าน อันดับต่อไปคือราคาในร้านขายสะดวกซื้อออนไลน์นั้นส่วนมากมีราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อหน้าร้าน และอันดับสุดท้าย การซื้อออนไลน์นั้นจำเป็นต้องมีความรู้หรือประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อนเพื่อที่จะสามารถใช้งานได้ อย่างสะดวก ทำให้ผู้ที่มีอายุอาจเข้าถึงได้ยาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ทัศนคติ (Attitude)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
พฤติกรรม	4.61	0.437	มากที่สุด
ความรู้สึก	4.35	0.576	มากที่สุด
ความรู้	4.58	0.437	มากที่สุด

ด้านความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางบริการร้านสะดวกซื้อออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการนั้นให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของแบรนด์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีตัวเลือกให้เลือกเยอะทำให้มีสินค้าเลียนแบบหรือไม่มีคุณภาพมากมาย ทำให้อาจโดนหลอกหรือซื้อผิดได้ อันดับต่อมา คือสินค้าที่มีประกันรองรับนั้นมีส่วนให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและทดลองหรือซื้อสินค้า อันดับต่อไป ร้านค้าที่มีช่องทางการติดต่ออันทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น อันดับต่อไป คือ ความผูกพันของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย หรือใช้งานอยู่แล้วทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และอันดับสุดท้ายการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ความเชื่อมั่น (Trust)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
สินค้าและบริการ	4.65	0.395	มากที่สุด
มนุษย์สัมพันธ์	4.61	0.437	มากที่สุด
ความผูกพัน	4.56	0.483	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชันส่วนมากเนื่องจากมีตัวเลือกสินค้าให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันดับต่อมาคือการซื้อสินค้าที่มีความต้องการในการบริโภคอยู่ก่อนแล้วเป็นประจำเพื่อลดการออกไปซื้อด้วยตัวเอง อันดับต่อมาคือผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับค่าส่งสินค้าเป็นอย่างมาก ทำให้จะซื้อสินค้าต่อเมื่อได้รับส่วนลดค่าส่ง หรือส่วนลดสินค้า อันดับต่อไปผู้บริโภคบางรายก็อาจจะซื้อด้วยการยั่วยุของบุคคลรอบข้าง หรือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น และอันดับสุดท้าย การมีรีวิวสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

สำหรับการทดสอบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผ่านการคำนวณหาค่า Multicollinearity ก่อนการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยเชิงเส้น (linear regression analysis) พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (VIF) มีค่าไม่เกิน 4 และค่า collinearity tolerance มากกว่า 0.2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษานั้นมีอิสระต่อกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ผลการทดสอบการป้องกันการเกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity)

Predictor	VIF	Collinearity Tolerance
โฆษณา	1.29	0.774
ส่งเสริมการขาย	1.38	0.725
ปากต่อปาก	1.39	0.718
พฤติกรรม	1.49	0.672
ความรู้สึก	1.53	0.653
ความรู้	1.79	0.559
สินค้าและบริการ	2.12	0.471
มนุษย์สัมพันธ์	2.10	0.476
ความผูกพัน	2.20	0.455

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยเชิงเส้น (linear regression analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ทักษะคิด และความเชื่อมั่น ที่มีอิทธิพลของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) หรือ R Square พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่า $\geq .50$ หมายความว่า การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อออนไลน์ ในอัตราร้อยละ 53 ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 : ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และความเชื่อมั่น ที่มีการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อออนไลน์

Model	R	R ²	Adjusted R ²
1	0.729	0.531	0.520

ตารางที่ 6 : ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และความเชื่อมั่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อออนไลน์

Predictor	Estimate	SE	t	p
โฆษณา	-0.0319	0.0328	- 0.971	0.332
โปรโมชั่น	0.0411	0.0322	1.275	0.203
ปากต่อปาก	0.0927	0.0290	3.194	0.002
พฤติกรรม	0.2519	0.0419	6.018	< .001
ความรู้สึก	0.0104	0.0322	0.323	0.747
ความรู้	0.3322	0.0459	7.231	< .001
สินค้าและบริการ	0.0618	0.0553	1.116	0.265
มนุษย์สัมพันธ์	0.0959	0.0498	1.926	0.055
ความผูกพัน	0.0906	0.0460	1.970	0.050

โดยจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) หรือ R Square พบว่า การสื่อสารการตลาด ทักษะ และความเชื่อมั่นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 53 ผลการทดสอบการถดถอยเชิงเส้น (linear regression analysis) ระหว่างการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการออนไลน์ช้อปปิ้ง พบว่าการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ด้านพฤติกรรม ความรู้สึก การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ส่งผลให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 ได้ ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านทัศนคติพบว่า ด้านพฤติกรรม และความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2 ได้ ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในด้านความเชื่อมั่น พบว่า มนุษยสัมพันธ์ และความผูกพันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติส่งผลให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 3 ได้ ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

8) สรุปและอภิปรายผล

ในด้านการสื่อสารการตลาด รูปแบบการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อบนแอปพลิเคชันมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Suthat Daothaisong (2020) ที่กล่าวว่า การจัดทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Belch and Belch (1993) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นยอดขายได้ จะทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ จะช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้สินค้าด้วยการแลกแถม

ผลการศึกษายังได้พบอีกว่า การรับรู้ในตัวสินค้า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้เป็นวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wirat Lapirattanakul (2003) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาด

เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ratchanok Pattanakulkamjorn and Sumalee Sawang (2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูล โปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ด้านทัศนคติ (attitude) ความรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่น ความเคยชิน ในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงความพึงพอใจในตัวของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ดังการศึกษาของ Thittaya Suwannachot (1977) ที่พบว่า การศึกษาข้อมูลของสินค้า การเลือกตามความพึงพอใจ ความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้านั้น ๆ

ด้านความเชื่อมั่น (trust) การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้าเกิดจาก ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับตัวสินค้าหรือร้านค้า ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Maliwan Seangsawat (2015) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ โดยเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กร พร้อมทั้งความเชื่อมั่นจะเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกต่อบุคคลหรือองค์กร และมีความผูกพันอย่างแท้จริง ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ และตรงกับ การศึกษาของ Stern (1997) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อ ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูล การจัดการให้ความสะดวกสบายหรือความ สอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

ด้านการตัดสินใจผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน การสื่อสารการตลาด และทัศนคติ ความปลอดภัย ส่งเสริมต่อความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pamkamon Hongyont (2018) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้นความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ มีการเขียนรีวิว ให้คะแนนสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น รวมไปถึงสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

โปรโมชั่นที่เคยมีมาดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Passapol Chalermbongkot (2021) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการชำระเงิน และการเก็บหลักฐานแสดงสถานะสินค้า

9) ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นมีส่วนอย่างมากในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามาสนใจในการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ขอปึงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะโปรโมชั่นลดราคา และ โคดการจัดส่งฟรี ทำให้การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำทำให้ดึงดูดผู้บริโภค พร้อมทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเลือกเนื่องจากตัวผู้บริโภคนั้นรู้สึกคุ้มค่า รวมถึงต้องมีการโฆษณาโปรโมตให้เหมาะกับสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอยู่เป็นประจำเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคคุ้นเคย คุ้นชินมากเท่าไร ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก็ยิ่งสูงตามขึ้น ทำให้เกิดการซื้อขายได้อย่างมั่นใจและง่ายมากยิ่งขึ้น

2. ร้านค้าสะดวกซื้อที่จะทำการปรับปรุงมาขายสินค้าผ่านออนไลน์ขอปึงแอปพลิเคชัน ควรเรียนรู้ศึกษา วิธีการใช้งานให้ดีกว่าแล้วเริ่มทำ และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านตัวสินค้าโปรโมชัน คอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสนใจเนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ขอปึงแอปพลิเคชันนั้น มีการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคสามารถเข้ามาซื้อสินค้าเมื่อใดก็ได้ รวมไปถึงการมีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในด้านการบริการได้อย่างดีเยี่ยม และการทำรูปเพื่อขึ้นแสดงสินค้า รวมถึงการเขียนแสดงข้อมูลของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ นั้น ก็มีส่วนเป็นอย่างมากให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าขึ้นนั้น ๆ

3. ความเชื่อมั่นของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากความเคยชิน ความผูกพัน มีส่วนสำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคจะยังไม่ได้รับ หรือสัมผัสตัวสินค้า จนกว่าจะผ่านกระบวนการจัดส่งจนถึงมือของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้มาก่อนอยู่แล้ว จะได้รับความเชื่อมั่นถึงคุณภาพในตัวสินค้า เพราะฉะนั้นการทำให้ผู้บริโภคเคยชินมากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากขึ้นเท่านั้น

4. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปร่างหน้าตาของสื่อในยุคดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้เกิดความยั่งยืนในองค์กร ดังนั้น หากมีการศึกษาต่อควรขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยต่าง ๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับผลการวิจัยชิ้นนี้สำเร็จไม่ได้หากขาดผู้ที่กำลังสนับสนุนสำคัญทั้งอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ให้คำแนะนำในการศึกษาวิจัย ตลอดจนออกแบบเครื่องมือการเก็บข้อมูลไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษา อีกทั้งนักศึกษาสาขาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ช่วยสนับสนุนในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ที่สำคัญขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบแบบสอบถามซึ่งนำมาซึ่งข้อมูลในการวิเคราะห์ในการวิจัยในครั้งนี้ สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัยสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และสร้างผลประโยชน์ต่อภาคธุรกิจได้ สุดท้ายนี้ทางผู้จัดทำงานวิจัยหวังไว้เป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจนำไปใช้ในการประกอบการเรียนรู้ในอนาคต

REFERENCES

- Ampon Shoosanuk, Na Chanok Mongkolsook, Chaveewan Shoosanuk, Watanyoo Rasmidatta, & Witaya Patarametagul. (2018). Influential driving factors for trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of store firearms Sornthong (in Thai). *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11(3), 2042-2055.
- Apinant Chantane. (2007). *Statistics and Business Research* (in Thai). Ayutthaya, Thailand: Rajabhat University Ayutthaya.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Homewood, IL: Irwin.

- Kim, J. H., Kim, M. S., & Nam, Y. (2010). *An analysis of self-construals, motivations, Facebook use, and user satisfaction. International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1077–1099.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Lee, S., Mogle, J. A., Jackson, C. L., & Buxton, O. M. (2019). What's not fair about work keeps me up: Perceived unfairness about work impairs sleep through negative work-to-family spillover. *Social Science Research*, 81, 23–31.
- Maliwan Seangsawat. (2015). *The confidence and loyalty that influence the decision to access the department services: A case study of the department stores in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1179/3/maliwan_saen.pdf
- Ministry of Digital Economy and Society. (2023). *Thailand internet user behavior 2022* (in Thai). Retrieved from <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Pamkamon Hongyont. (2018). *Factors influencing the decision to purchase the product via online application (Lazada) consumer digital era in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>
- Passapol Chalermbongkot. (2021). *Influencing purchased beauty items of female consumer at online shopping in case Central Online* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1/TP%20BM.060%202564.pdf>
- Ratchanok Pattanakulkamjorn, & Sumalee Sawang. (2021). Integrated marketing communications and the reference group influencing consumer decision of non-franchise coffee cafe in Nonthaburi Province (in Thai). *MUT Journal of Business Administration*, 18(1), 95–115.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198.
- Seri Wongmontha. (1998). *Marketing Strategy: Marketing Planning* (in Thai). Bangkok, Thailand: Diamond in Business World.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Stern, S. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs. *Econometric Theory*, 13(3), 392–405.
- Suriporn Thammavattid. (2008). *Attitudes and personal loan using behaviors at Aeon Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited of consumer in Bangkok metropolitan area* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Suriporn_T.pdf
- Suthat Daothaisong. (2020). *Factors affecting consumers' behavior in choosing fresh coffee shop service in the Khlong Luang district, Pathum Thani province* (in Thai). Bangkok, Thailand: North Bangkok University.
- Thittaya Suwannachot. (1977). *The relationship between attitude and behavior* (in Thai). Bangkok, Thailand: National Institute of Development Administration.
- Voraphan Kamolwat. (2014). *A study of the relationship between marketing mix factors affecting the decision-making process for the purchase of sports drinks in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://search.lib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/261680.pdf>
- Wirat Lapirattanakul. (2003). *Public Relations* (in Thai) (10th ed.). Bangkok, Thailand: CU Press.