

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัย
ทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี

THE FACTORS INFLUENCING THE WORKING-AGE
CONSUMERS' DECISION TO BUY ONLINE GOODS
IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

¹วัชรภรณ์ บุญมาเรือง, ²ประนอม คำผา และ ³กิตติมา จิงสุวดี

¹Watcharaporn Boonmarueang, ²Pranom kumpal and ³Kittima jungsuwadee

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ประเทศไทย

Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand.

¹pigtaizaa@gmail.com

Received :March 10, 2022; Revised :March 25, 2022; Accepted :April 3, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบค่า F-test และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน

¹ นักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Shopee ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the working age consumers' behaviors in their buying online goods in Ubon Ratchathani province, 2) to explore the factors that influenced the working age consumers' decision to buy online goods and 3) to compare the factors that influenced the decision of the subjects in the study as classified by gender, age, educational levels, occupations, incomes and marital status. The samples used in the research were 400 working age consumers aged 15-16 years who used to buy online items and lived in Ubon Ratchathani province. The research instrument was a questionnaire with a total confidence equivalent to .97. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, means, standard deviation, multiple regression analysis, t-test and F-test. The research findings were as follows. A majority of the working age consumers in the study bought goods through Shopee; the items which were mainly purchased were clothes/ dresses worth 5001-1,000 baht; the frequency of buying was one buy a week and most of the buyers got the information from the Internet. The factors that influenced a decision of the consumers in the study were products, marketing promotion, and processes. These had positive influences on the subjects' decision to buy online goods in Ubon Ratchathani province. And these factors

could predict by 49.60% with a statistical significance. With the factors in question compared, it was found that as classified by gender, there was a difference in light of products at a statistical significance. Classified by marketing promotion and processes, there was no difference. As classified by age, there was difference in terms of marketing promotion, products and processes at a statistical significance. As classified by occupations, there was no difference; as classified by monthly incomes, there was differences in marketing promotion, products and processes at a statistical significance; as classified by marital status, there was difference in light of marketing promotion and products at a statistical significance.

Keywords: Marketing Mixed Factors, Decision to Buy, Online Goods.

บทนำ

ปัจจุบันสื่อโซเชียล (Social Media) เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในสังคมไทยเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรายเล็กหรือธุรกิจรายใหญ่ ต่างก็เข้ามาให้ความสำคัญกับการใช้โซเชียล (Social Media) ในการขับเคลื่อนธุรกิจของตนเอง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ถึง แปรณต์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้อย่างตรงจุดมากขึ้น มากกว่าการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ ที่ต้องใช้พนักงานขายหรือเปิดหน้าร้านเปิดบูทในการให้ทดลองสินค้า ซึ่งการทำธุรกิจแบบเดิมจะเป็นต้นทุนที่สูงกว่าการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ใช้โซเชียล (Social Media) เป็นสื่อกลางนอกจากโซเชียล (Social Media) จะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดมากกว่าแล้วยังมีช่องทางการโฆษณาและขายสินค้าได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพและสามารถเห็นผลในระยะเวลาที่รวดเร็ว หรือเรียกได้ว่ายุคนี้ถ้าผู้ประกอบการรายใดไม่ใช้โซเชียล (Social Media) ถือได้ว่าตกกระแซะไปแล้ว ถ้ากล่าวถึงโซเชียล (Social Media) ประเภทหลักๆ ที่คนนิยมใช้ลำดับต้นๆ เช่น Facebook , Twitter, Line, Instagram, Blog, Panpip, Whatapp, Google+, Hi5, Tagged เป็นต้น และแต่ละแบบก็จะมีข้อดีข้อเสียที่สามารถทำธุรกิจได้แตกต่างกันออกไปปัจจุบันประเทศไทยเห็นได้ชัดมากที่สุดในการทำการตลาดออนไลน์ส่วนมากใช้เฟสบุ๊กในการทำการตลาดออนไลน์เนื่องจาก ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ เฟสบุ๊กมากเป็นลำดับ 8 ของโลก หรือ เกือบ 47 ล้านคน แต่ไม่ว่าเจ้าของธุรกิจจะใช้โซเชียล (Social Media) แบบใดก็ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละบริษัท (สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก, 2563)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที เรียกว่าสูงเป็นอันดับต้นๆของโลก โดยในปี 2018 มีค่าใช้จ่ายในการชอปปิงผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาท/เดือน ส่งผลให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือธุรกิจออนไลน์ได้

อย่างรวดเร็วขณะเดียวกันธุรกิจออนไลน์ ต่างก็ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลดิสรัปชั่น เพื่อเข้าถึงลูกค้ายุคใหม่มากขึ้น www.Picodi.com แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในปี 2561 พบว่า แม้การช้อปปิ้งในโลกออนไลน์ อุปกรณ์เดสก์ทอปกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก แต่กลับกลายเป็นว่าคนไทยนิยมใช้สมาร์ตโฟนมากกว่าเดสก์ทอป ยิ่งไปกว่านั้นค่าใช้จ่ายของคนไทยในการช้อปปิ้งผ่านสมาร์ตโฟนสูงกว่าการช้อปปิ้งด้วยเดสก์ทอป นอกจากนี้ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าผู้ชาย ส่วนคนรุ่นใหม่ คือ กลุ่มที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุดมีมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักช้อปปิ้งออนไลน์ทั้งหมดถึง 51% คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35-44 ปี (21%) และ 18-24 ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าคนไทยมีการใช้จ่ายคล่องตัวส่วนช่วงที่ตลาดซบเซามีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่ำที่สุด คือ ในเดือนมิถุนายนอยู่ที่ 1,072 บาท เมื่อวิเคราะห์วันที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อสินค้า พบว่า วันอังคารและวันศุกร์เป็นช่วงที่ใช้จ่ายทางออนไลน์มากที่สุด โดยยอดขายสูงสุดจะช้อปปิ้งผ่านสมาร์ตโฟนจะอยู่ในช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป จะเห็นได้ว่าหลังจากเลิกงานคนไทยส่วนมากจะนิยมช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟนเพื่อเป็นการคลายเครียด สำหรับหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร รองเท้า สินค้ากีฬา และด้านการท่องเที่ยว และจากการสำรวจจะพบว่าประเทศไทยอยู่ในลำดับ 3 ของโลกในเรื่องการช้อปปิ้งออนไลน์ รองมาจากเปรูและไนจีเรีย ซึ่งคนไทยเล่นผ่านสมาร์ตโฟน 56% คอมพิวเตอร์ 40% แท็บเล็ต 4% มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย 1,459 บาท (คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์-แม่ค้า-ลูกค้า-ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ, 2562)

ดังนั้น พฤติกรรม การซื้อของจากการไปเดินตลาดสด ห้างสรรพสินค้า มาเป็นการกดสั่งผ่านมือถือได้ทุกที่ ทุกเวลา พฤติกรรม การซื้อของออนไลน์ ได้กระจายและเติบโตอย่างต่อเนื่องไปทั่วทุกมุมโลก ไม่เพียงเฉพาะแต่คนที่อยู่อาศัยในเมืองแต่รวมถึง เมืองต่างๆ ที่เทคโนโลยีและระบบดิจิทัลเข้าไปถึงการเติบโตของร้านสะดวกซื้อและอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์เมือง รูปแบบครอบครัวที่มีลักษณะของครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ความเป็นปัจเจก การอยู่อาศัยแนวตั้งในพื้นที่ที่จำกัด ความเร่งรีบของการใช้ชีวิตในยุคสุขสันใจ (Instant Gratification) และการเดินทาง ล้วนเป็นองค์ประกอบของแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ช้อปปิ้งออนไลน์ : คนยุคใหม่จะซื้อของด้วยวิธีไหน, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งการศึกษารังนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เนื่องจากปัจจุบันนี้สื่อโซเชียลเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของสังคมไทยมากขึ้น ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกทำธุรกิจผ่านออนไลน์ เพื่อเข้าถึง

ผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาคือกลุ่มคนวัยทำงานเพราะผู้บริโภคร่วมนี้มีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคร่วมอื่น ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการสร้างรายได้และผลกำไร และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977: 17) สำหรับการวิจัยในค้างนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) สุ่มตัวอย่างขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยเลือกอำเภอเมืองอุบลราชธานี เนื่องจากมีจำนวนประชากรมากที่สุด สุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองในค้าง

อุบลราชธานี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ใน 2 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 68 ข้อ จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายประชากรจริงที่จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 50 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .97

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การทดสอบค่า F และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 15-26 ปี ร้อยละ 36.30 รองลงมา อายุ 27-38 ปี ร้อยละ 35.00 อายุ 39 -50 ปี ร้อยละ 17.00 และอายุ 51-60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.30 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.80 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานข้าราชการ ร้อยละ 29.50 รองลงมา อาชีพนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 27.80 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 22.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.80 และอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 44.50 รองลงมา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 27.30 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 15.50 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.00

รองลงมา สถานภาพสมรส ร้อยละ 29.30 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.21	.31	มาก
ด้านราคา (X_2)	4.26	.38	มาก
ด้านช่องทางการเลือกซื้อ (X_3)	4.26	.39	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	4.24	.34	มาก
ด้านกระบวนการ (X_6)	4.25	.33	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี (Y)	4.21	.40	มาก
ภาพรวม	4.24	.35	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกเป็นรายด้าน และรวมทุกด้าน มีภาพรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$) ด้านช่องทางการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.25$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการหาแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise แสดงดังตารางที่ 2-3 ดังนี้

ตารางที่ 2 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (X) ด้วยกัน

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Y	-	.58**	.46**	.40**	.62**	.53**
X ₁		-	.54**	.49**	.54**	.50**
X ₂			-	.47**	.52**	.43**
X ₃				-	.42**	.38**
X ₄					-	.51**
X ₅						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่าสัมพัทธ์กันอย่างน้อยทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกัน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง.38 -.62 (เมื่อ $r \leq .80$) จากข้อมูลดังกล่าวเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity)

ตารางที่ 3 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.02	.16		6.24	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.30	.04	.36	8.04	.00
ด้านผลิตภัณฑ์	.28	.04	.29	6.64	.00
ด้านกระบวนการ	.18	.04	.20	4.62	.00
Constant = 1.02 F = 131.83 sig F = .00 R = .91 R ² = .503 R ² adj = .496					

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .91 ($R = .91$) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.60 ($R^2_{adj} = .496$)

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.02 + 0.30 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.28 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.18 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.36 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.29 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.20 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านดังกล่าวมาใช้โดยจะส่งผล หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป 1 หน่วย ทำให้การตัดสินใจ เพิ่มขึ้น .30 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ คงที่

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.60 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ รีวิวหรือโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และโฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของของชมพูนุช น้อยหลี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย มีการส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนดและใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับวิจัยของ สามารถ สหิทธิ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสื่อโฆษณา เช่น โฆษณา โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาเข้าถึงได้ง่าย และมีอุปสรรคส่วนลดที่สามารถใช้ได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์นัต (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสื่อในการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบน แอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) เช่น Facebook fanpage มีการเข้าถึงได้ง่าย และมีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) สอดคล้องกับวิจัยของ พัทธราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญร้านค้ามีการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และมีการลด แลก แจก แถม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ทูริชชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมี โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เครื่องสำอางมีส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ใช้ฟรีอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ และมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีเครื่องรับรองคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้ามีความน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขงชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้ามีความหลากหลายสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคได้คำนึงถึงสินค้าควรมีคุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) กรณีศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลายและตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย สอดคล้องกับวิจัยของนาริรัตน์ พักเพื่องบุญ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เชื่อถือได้ และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย

3. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการเลือกซื้อง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุและมีความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อต่างๆ ให้เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) กรณีศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ส่งสินค้าได้สะดวก มีช่องทางชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น รองลงมา คือ มีการแจ้งวันจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน และติดต่อผู้ขายได้สะดวกตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิรมย์วิมล ปรมัตถ์วรโชติ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นแซตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการเลือกซื้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ระบบการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น การสั่งซื้อ การส่งสินค้า การชำระเงินที่ไม่ผิดพลาดมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ง่ายต่อการชำระเงินและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ปลอดภัย และจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลาที่กำหนดและการจัดส่งสินค้ามีความปลอดภัย สินค้าไม่ชำรุด เสียหาย หรือสูญหายระหว่างการขนส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เฟซบุ๊ก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีขึ้น ตอนการส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว ง่ายตาย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) กรณีศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วและมีการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี Website และ Call Center เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

สอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) กรณีศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัยในการชำระเงิน คำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อ และการชำระเงินที่ชัดเจน บริการส่ง E-mail เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็วและถูกต้อง และการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตามความต้องการ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ได้องค์ความรู้เพื่อนำมาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ รีวิวหรือโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม โฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มีคะแนนสะสมแต้มที่สามารถใช้แทนเงินสดได้ จัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีการจัดกิจกรรมพิเศษคืนกำไรแก่ลูกค้า และมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการมีกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมเพื่อให้ผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรใช้สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความน่าสนใจ แสดงรูปสินค้าสวยงามชัดเจน ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีข้อมูลรายละเอียดแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน สินค้ามีความแปลกใหม่ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการใช้ประโยชน์ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ด้านกระบวนการ ควรมีขั้นตอนการเลือกซื้อง่ายไม่ซับซ้อน สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อต่าง ๆ ให้เข้าใจง่าย สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตหรือแอปพลิเคชัน มีบริการส่ง E-mail หรือข้อความตอบรับเพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็วและถูกต้อง สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวกและรวดเร็ว ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์-แม่ค้า-ลูกค้า-ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ. (2562). ตลาดอีคอมเมิร์ซ. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2562. จาก: <https://marketeeronline.co/archives.html>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บัณฑิตวิทยาลัย : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชมพูนุช น้อยหล้า. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชอปปิงออนไลน์ : คนยุคใหม่จะซื้อของด้วยวิธีไหน. (2563). การชอปปิงออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2563. จาก: <https://theurbanis.com>.
- นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.
- พ.ร.บ.คุ้มครองแรงงาน. (2563) สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 มีนาคม 2563 จาก: <https://lb.mol.go.th>
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภิมภวิมล ปรมัตถ์วรโชติ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทูริซึนส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก. (2563). สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 มีนาคม 2563 จาก: <https://www.twfdigital.com>.
- สามารถ สิทธิธมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย :มหาวิทยาลัยเกริก.

สุภาวรรณ ชัยพิวิฑูฏกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

