

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย
DECISION MAKING ON PURCHASING PRODUCTS FROM TAOBAO APPLICATION OF
CUSTOMER IN THAILAND

นางสาว บุรณี ไพศาลเจริญวงศ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Burani Paisarncharoenwong

E-mail: burani.bluebu@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้งานและซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Taobao โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test ความแปรปรวนทางเดียว (OneWay ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากันรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยลดลงตามลำดับ (2) การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าครบถ้วน และแสดงคุณสมบัติที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย มากที่สุด รองลงมาคือ ภาษาในแอปพลิเคชัน Taobao มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อที่ต่ำที่สุด คือ ความคิดเห็นของลูกค้าเก่าที่ซื้อสินค้าไปแล้ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน Taobao

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the decision to shop online through the Taobao application of Thai consumers, (2) to compare Thai consumers' decision to shop online through Taobao application with personal factors (3) to study the factors of online marketing mix influencing the decision to shop online through Taobao application of Thai consumers. The sample group was 400 Thai consumers who used to use and shop via Taobao application were randomly selected. The questionnaire was used as a data collection tool. The descriptive statistics was frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, oneWay ANOVA, and multiple regression analysis. The results of the study found that (1) The Factor of Online Marketing Mix related to privacy protection was at a highest average level, price and distribution channels were the same level. Product and personal service and marketing promotion were at a low average level. (2) Providing product details and showing clear features are the most affected Thai consumers' decision to shop online via Taobao application. Then the language in the Taobao application that affects the purchasing decision and the lowest is the opinions of former customers who have already bought the product affected the purchase decision.

Keywords: DECISION MAKING ON PURCHASING, APPLICATION TAOBAO

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งไทยและต่างประเทศ และยังมีแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นมากมาย เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต ความแพร่หลายของการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทำให้เทคโนโลยีถูกนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ (จอห์น แบร์โลว์, 1998) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็ว และง่ายดาย ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟน

การใช้สมาร์ตโฟนมีการใช้มากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถพกพาและมีประสิทธิภาพสูงทำให้การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจและเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มยอดขายเพิ่มมากขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน ถือเป็นการสร้างทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน เนื่องจากเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางในทุกกลุ่มผู้ใช้งาน เพียง

เลือกสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนได้ง่ายและสะดวกสบาย โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในไทย เช่น Lazada, Shopee, JD Central, Amazon และ Taobao เป็นต้น หากพูดถึงเว็บไซต์หรือธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภูมิภาคเอเชีย คงเป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์อย่าง เถาเป่า (Taobao) มีความหมายว่า หาสสมบัติ เป็นธุรกิจเครือ Alibaba นับว่าเป็นช่วงเติบโตอย่างมากของระบบ e-commerce ในประเทศจีน ไม่เพียงแต่ราคาที่ถูกแล้ว แต่ระบบการขนส่งของมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ลดความเสียหายของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มรู้จัก Taobao เพิ่มมากขึ้น และมีการดำเนินธุรกิจในการรับหรือเดอริสสินค้าจาก Taobao มาขายยังประเทศไทย จึงเป็นที่สนใจในสังคมไทยอยู่ตอนนี้ อ้างอิงจากสถิติการเติบโตของกลุ่มผู้ใช้งานทั้งหมดของเว็บไซต์ Taobao (2014) จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีหลายปัจจัย เช่น พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า เรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการขนส่งสินค้า

การเติบโตทางด้านธุรกิจออนไลน์ของประเทศจีนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วไม่หยุดยั้ง ไม่เพียงแต่เติบโตในประเทศจีนเท่านั้น แต่ยังขยายการลงทุนไปในประเทศต่าง ๆ อีกหลายประเทศ ซึ่งการเติบโตนี้ไม่เพียงแต่เป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บบนคอมพิวเตอร์ แต่ทำธุรกิจผ่านอุปกรณ์สื่อสารอย่างสมาร์ตโฟน อีกช่องทางหนึ่งของการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อเติมช่องว่างในการแข่งขันและมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาตัวไอคอมเมิร์ซ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน Taobao และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้งานและซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Taobao โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย จะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565

5. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ จำนวน 1 กลุ่ม คือ พฤติกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย
2. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao

3. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้งานและซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Taobao และกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ คำถามคัดกรองเบื้องต้น คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.25 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 27.75 อยู่ภาคกลาง ร้อยละ 46.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 47.75

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.46) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (\bar{X} = 4.50) รองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายเท่ากัน (\bar{X} = 4.49) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.45) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (\bar{X} = 4.44) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.41) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.29) โดยข้อที่อยู่สูงที่สุด คือ การให้ข้อมูล รายละเอียดสินค้าครบถ้วน และแสดงคุณสมบัติที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Taobao (\bar{X} = 4.38) รองลงมาคือ ภาษาในแอปพลิเคชัน Taobao มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (\bar{X} = 4.29) และเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Taobao (\bar{X} = 4.28) และข้อที่อยู่ต่ำที่สุดคือ ความคิดเห็นของลูกค้าแก่ที่ซื้อสินค้าไปแล้ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (\bar{X} = 4.26)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 4 ตัวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย สูงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta=0.556$) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta= -0.387$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta=-0.372$) และ ด้านราคา (X_2) ($\beta=0.191$) ตามลำดับ และสามารถอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย ได้ร้อยละ 42.40 จึงสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย ในรูปคะแนนดิบดังนี้

$$\hat{Y} = 1.698 - 0.369X_1 + 0.181X_2 + 0.607X_3 + 0.267 X_4$$

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีภูมิภาคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย ทำการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรณีการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่สูงสุด คือ การให้ข้อมูล รายละเอียดสินค้าครบถ้วน และแสดงคุณสมบัติที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Taobao รองลงมาคือ ภาษาในแอปพลิเคชัน Taobao มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ มักเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Taobao และข้อที่อยู่ต่ำที่สุดคือ ความคิดเห็นของลูกค้าเก่าที่ซื้อสินค้าไปแล้ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาสอดคล้องกับกนกวรรณ อินรอด และกัญญ์กุลณัช พิรชาอัครชัย (2564) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ที่พบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคที่เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao มากกว่าเพศชาย ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao มากกว่าช่วงอายุอื่น และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และมากกว่า 41 ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 41 ขึ้นไป และผู้บริโภที่มีอายุ 31-40 ปีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ มากกว่า 41 ขึ้นไป ด้านภูมิภาค พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ภาคกลางมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao มากกว่าภูมิภาคอื่น และพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ภาคเหนือมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้บริโภคที่อยู่ภาคใต้ ภาคกลาง ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก ผู้บริโภคที่อยู่ภาคใต้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้บริโภคที่อยู่ภาคกลาง ผู้บริโภคที่อยู่ภาคกลางมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้บริโภคที่อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก และด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น และพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่น ๆ และ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท, 45,001-55,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 -45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2018) ที่ว่ารายได้ การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ครอบครัวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันและรายได้จะเป็นตัวกำหนดการจ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม การศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับสุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู (2552) ที่ว่า ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชิชญพงศ์ สุกก่า (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 4 ตัวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยเรียงลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย สูงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) และ ด้านราคา (X2) ตามลำดับ และสามารถอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย ได้ร้อยละ 42.40 สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ราคา และการประชาสัมพันธ์สื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณทัย ปัญญา (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ของผู้บริโภคชาวไทย มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และอยู่ในภาคกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Taobao ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่น ควรเน้นการนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคที่ทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Taobao มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ระดับมากที่สุดทุกด้าน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา

ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยเน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น และการรับประกันสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Taobao ควรนำสินค้ามาขายในร้านค้าออนไลน์ให้มีความหลากหลาย และสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ มีคุณภาพดี เหมาะสมกับราคา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Taobao มากขึ้น

ผลการวิจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยเน้นรายละเอียดของราคาที่มีความชัดเจน และราคาไม่สูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Taobao ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีการระบุราคาและค่าขนส่งที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบราคากับแพลตฟอร์มอื่น และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao ได้ง่าย

ผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยเน้นการให้บริการส่งสินค้าและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ดังนั้นผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Taobao ควรปรับปรุงด้านการบริการให้เข้าถึงการบริการง่าย สะดวกและรวดเร็ว นำเสนอรายการผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และมีความปลอดภัยด้านข้อมูลและด้านการชำระเงิน

ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเน้นเรื่องการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ การให้ส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Taobao และสามารถใช้ได้จริง ดังนั้นผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Taobao ควรมีกิจกรรมต่าง ๆ ด้านโปรโมชั่นของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Taobao มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Taobao มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ อินรอด และกัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการส่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการแสงอีสาน*, 18(1), 53.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ก่องพงษ์ พลโยธา. (2559). *สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย*. ขอนแก่น: คณะบริหารธุรกิจ. และการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553) การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2560, จาก <http://spssthis.blogspot.sg>

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลิต ธีระชิตกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิมัมพร ยอดปัญญา. (2563). พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการการถดถอยพหุคูณ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รวีสร่า ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถี ความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารโครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 วันที่ 1 เมษายน 2564, 40.
- วารุณี ศรีสรณ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สามารถ สิทธิณิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2560, จาก <https://doctemple.wordpress.com>.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวณา สนวนพลู. (2552). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.doclemples.wordpress.com>.

อรุณทัตย์ ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Best, J. W. & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education*. 7th ed. Boston : Allyn & Bacon.

Cronbach, Lee Joseph. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. New York : Harper and Row.

Garrett, Henry E. (1965). *Testing for teachers*. New York: Van No strand Reinhold.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey:. Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.