

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม  
ออนไลน์ของไทยกับต่างประเทศ

A Comparative Study of Factors Affecting Purchase Decision-Making on  
Online Platforms in Thailand and Abroad

กิตตินันท์ สุล้า

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittinan Sula

6614193022@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้งานและการออกแบบ (UX/UI) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และเคยใช้งานทั้ง แพลตฟอร์มของไทย และ แพลตฟอร์มจากต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ( $p = .019$ ) ราคา ( $p = .001$ ) ช่องทางจัดจำหน่าย ( $p = .016$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $p = .008$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า องค์ประกอบประสบการณ์ผู้ใช้งาน ( $p < .001$ ) และการรับรู้ความคุ้มค่า ( $p < .001$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความเสี่ยงที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ( $p = .331$ )

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค อันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้งานและการออกแบบ, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### **Abstract**

This research aimed to: (1) examine the personal factors of Thai consumers, including gender, age, educational level, income, and online shopping experience, that influence purchase decisions on online platforms; (2) analyze the components of the marketing mix (4Ps), namely product, price, place, and promotion, affecting Thai consumers' online purchase decisions; and (3) investigate the effects of user experience and user interface design (UX/UI) on Thai consumers' online purchase decisions. The sample consisted of 400 Thai consumers aged 18 years and over who had made at least one online purchase within the past six months and had experience using both domestic and international online platforms. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis. The results revealed that:

The results revealed that: (1) personal factors, namely gender, average monthly income, and online shopping experience, had a statistically significant effect on online purchase decisions; (2) all four elements of the marketing mix place, price, product, and promotion significantly influenced online purchase decisions at the 0.05 level; and (3) user experience and user interface design (UX/UI), together with perceived value, had a statistically significant impact on Thai consumers' online purchase decisions.

The findings of this study can be applied as guidelines for developing effective online marketing strategies that align with consumer behavior and needs, thereby enhancing the efficiency of online purchase decision-making.

**Keywords:** Marketing Mix, User Experience and User Interface Design (UX/UI), Online Purchase Decision

## บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการขยายตัวของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (e-Commerce) ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศไทย แนวโน้มดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนอย่างชัดเจนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อสินค้าในร้านค้าทั่วไปไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างถาวร (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเติบโตของตลาด e-Commerce อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล และมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบข้อมูล ราคา และรีวิวจากหลายแพลตฟอร์มก่อนตัดสินใจซื้อ (Marketeeronline, 2025) ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคชาวไทยยังสามารถเลือกซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทั้งจากแพลตฟอร์มของไทยและแพลตฟอร์มจากต่างประเทศที่เข้ามาทำการตลาดอย่างเข้มข้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากปัจจัยหลายด้านรวมกัน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานและการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UX/UI) ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อมั่น การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความคุ้มค่า ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อาทิ Perceived Risk Theory, Technology Acceptance Model (TAM) และ Theory of Planned Behavior (TPB) ต่างชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ต่อเจตนาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เฉพาะบางปัจจัยหรือแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง ขาดการศึกษาเชิงบูรณาการที่พิจารณาปัจจัยหลายมิติรวมกัน และยังมีงานวิจัยที่เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างแพลตฟอร์มของไทยและแพลตฟอร์มจากต่างประเทศค่อนข้างจำกัด

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบด้าน UX/UI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อระหว่างแพลตฟอร์มของไทยและต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้งานและการออกแบบ (UX/UI) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยครอบคลุมทั้งแพลตฟอร์มที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทยและแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในบริบทดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ขอบเขตด้านเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานและการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UX/UI) การรับรู้ถึงความคุ้มค่าและความเสี่ยงที่รับรู้ได้ โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรตาม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และเคยใช้งานทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ของไทยและต่างประเทศ โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นตามหลักวิชาการ

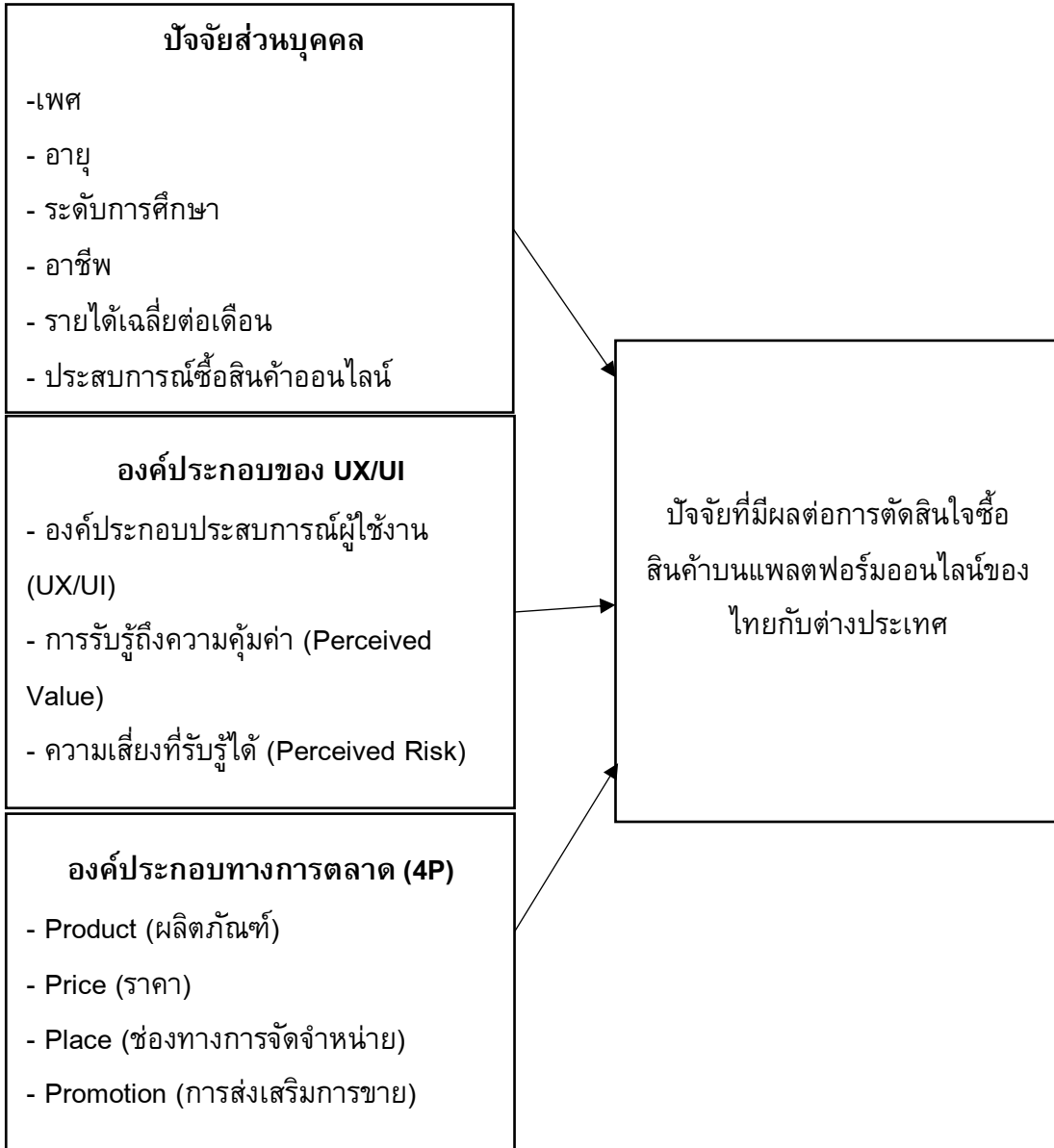
สำหรับขอบเขตด้านพื้นที่ การเก็บข้อมูลดำเนินการภายในประเทศไทย โดยเน้นผู้บริโภคในเขตเมืองหลักที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถสะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในระดับประเทศได้อย่างเหมาะสม

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งพัฒนาโดย Davis (1989) จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) อธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีผ่านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้งานจริง ต่อมาได้มีการพัฒนาแบบจำลอง TAM 2 และ TAM 3 เพื่อขยายการอธิบายด้วยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยเชิงความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ทำให้แบบจำลองดังกล่าวสามารถ

อธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในบริบทดิจิทัลที่ซับซ้อนได้ดียิ่งขึ้น จากกรอบแนวคิดดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงนำองค์ประกอบด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานและการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UX/UI) มาเป็นตัวแปรหลักร่วมกับตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) และความเสียหายที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

### **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญทางการตลาดที่ใช้อธิบายเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถควบคุมและนำมาผสมผสานกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดไว้เป็น 4 ด้านหรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กร องค์ประกอบทั้งสี่ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ การจัดจำหน่ายที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ ไปจนถึงการสื่อสารและกระตุ้นความต้องการผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจึงถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในบริบทของตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นหนึ่งในกรอบการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

### **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการเลือกและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนเอง โดยกระบวนการดังกล่าวเกี่ยวข้องกับทั้งด้านจิตใจ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมกระทำ (Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเชิงเหตุผลที่ผู้บริโภครวบรวมและประเมินข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Kotler, 2003; Kotler & Keller, 2016) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น รีวิว ประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่น ความคุ้มค่า ราคา ความสะดวก และความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ งานวิจัยในประเทศ ได้แก่ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560), วรรณิกา จิตตินรากร (2559) และณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่งานวิจัยต่างประเทศ ได้แก่ Jasmani and Sunarsi (2020) ซึ่งให้เห็นว่า การบูรณาการองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์การใช้งาน ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจ การยอมรับ และพฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาเฉพาะบางปัจจัยหรือแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง และยังขาดการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX/UI) การรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความเสี่ยงที่รับรู้ได้ร่วมกันในบริบทการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มออนไลน์ของไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็ม

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งของไทยและต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นให้สอดคล้องกับประชากรเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) แนวคิดประสบการณ์ผู้ใช้งานและการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UX/UI) แนวคิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) แนวคิดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (4) ข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX/UI) (5) ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความคุ้มค่า (6) ข้อคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ และ (7) ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3-7 ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับไม่น้อยกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบ UX/UI การรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความเสียหายที่รับรู้ได้ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 5 ปี สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความสะดวกและประสิทธิภาพของช่องทางการซื้อขายออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบประสบการณ์ผู้ใช้งานและการออกแบบ (UX/UI) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย มีความสวยงามเป็นระบบ และมีความปลอดภัย ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

4. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา ตอบโจทย์ความต้องการ และทำให้การซื้อสินค้ามีความคุ้มค่า ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า

5. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Purchase Behavior) พบว่า ทั้งสองด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มเดิม

## 6. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	Sig.	
เพศ	F= 9.705	0.000	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
อายุ	F= 4.609	0.349	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับการศึกษา	F= 4.049	0.018	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
อาชีพ	F= 4.851	0.790	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F= 15.381	0.000	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์	F= 27.266	0.000	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานนี้ ได้รับการยอมรับบางส่วน

**ตารางที่ 2** ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.388	0.332		7.182	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.165	0.070	0.141	2.360	0.019*
ด้านราคา (Price)	0.176	0.105	0.150	1.679	0.001*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.250	0.103	0.210	2.430	0.016*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.123	0.070	0.101	1.767	0.008*

R = 0.687, R<sup>2</sup> = 0.550, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.514 F = 17.447, Sig. = 0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น สมมติฐานนี้ได้รับการยอมรับ

**ตารางที่ 3** ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้งานและการออกแบบ (UX/UI) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.685	0.474		1.444	0.000
องค์ประกอบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX/UI)	0.438	0.074	0.274	5.952	0.000*
การรับรู้ถึงความคุ้มค่า	0.432	0.071	0.282	6.059	0.000*
ความเสี่ยงที่รับรู้ได้	-0.063	0.030	-0.099	-2.138	0.331

R = 0.706, R<sup>2</sup> = 0.565, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.558 F = 26.006, Sig. = 0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า องค์ประกอบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX/UI) และการรับรู้ความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานนี้ได้รับการยอมรับบางส่วน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้สามารถอภิปรายได้ดังนี้

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้าน แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ กำลังซื้อ และ ประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้ในระดับที่แตกต่างกัน และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ามักมีความมั่นใจและความคุ้นเคยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพอาจไม่ใช่ตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายและใช้งานได้ในทุกกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2558) ที่พบว่ากำลังซื้อและประสบการณ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความสะดวกและประสิทธิภาพของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ เช่น ความง่ายในการสั่งซื้อ การจัดส่งที่รวดเร็ว และการติดตามสถานะสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือประเด็นด้านราคาที่ต้องมีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีบทบาทรองลงมาเมื่อเทียบกับความสะดวกและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jasmani & Sunarsi (2020) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 3 พบว่า องค์ประกอบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX/UI) และการรับรู้ความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความสวยงามของการออกแบบ และความปลอดภัยของระบบ รวมถึงการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยตรง ขณะที่ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้พัฒนาระบบความปลอดภัยและมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ระดับความกังวลด้านความเสี่ยงลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์

ทองกระจ่าง (2560) และ วรณิกา จิตตินรากร (2559) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ และ ประสบการณ์ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ โดยเรียงลำดับตามระดับอิทธิพลตามผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา มีความหลากหลายของรูปแบบการจัดส่ง และสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความกังวลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ด้านองค์ประกอบประสบการณ์ผู้ใช้งานและการออกแบบ (UX/UI) ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย มีโครงสร้างที่เป็นระบบ มีความสวยงาม และรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย รวมถึงให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย โดยเฉพาะขั้นตอนการชำระเงิน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

3. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีความโปร่งใส และสามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่นได้ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน และตรงกับสินค้าที่ได้รับจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรใช้การสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย การใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

6. ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเน้นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว การประหยัดเวลา และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น เพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านพื้นที่ ภูมิภาค และ ช่วงอายุ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกันได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรนำตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม (Trust) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หรืออิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจเหตุผล ทศนคติ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

## อ้างอิง

ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 165-174.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Marketeeronline. (2025). เจาะเทรนด์ซื้อออนไลน์ : “ช้อปน้ำ” Gen Z สนใจคอนเทนต์ที่ใช้ บนแพลตฟอร์มที่ตรงใจ. <https://marketeeronline.co/archives/418084>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.