

**การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้)  
ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**  
**Factors Affecting the Decision on Purchasing Products from the Online  
Application (Shopee) among Consumers in Pathum Wan District, Bangkok**

อัญชลี ปฐมนันท์กุล

One Day Program โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Aunchalee Pathomnanthakul

One Day Program, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ของข้อมูล และคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 91.8 มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ; แอปพลิเคชันออนไลน์; ช้อปปี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.55, 4.54, 4.54$  และ  $4.51$  ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) มีความหลากหลาย เช่น อาหารเครื่องใช้ไฟฟ้า กระเป๋า เครื่องครัว ฯลฯ ( $\bar{x} = 4.75$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ แอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) สะดวกในการใช้งาน ( $\bar{x} = 4.50$ )

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ราคาคุ้มค่ากว่าแอปพลิเคชันออนไลน์อื่น ( $\bar{x} = 4.59$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ในแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) มีราคาสินค้าระบุชัดเจน และ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.50$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ แอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ตลอด 24 ชม. ( $\bar{x} = 4.59$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ แอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต Online Banking ATM ชำระเงินปลายทาง ฯลฯ ( $\bar{x} = 4.46$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ให้เป็นที่รู้จัก อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ บนสถานีรถไฟ ฯลฯ ( $\bar{x} = 4.61$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ แอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) มีการลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง เมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนด ( $\bar{x} = 4.48$ )

## บทนำ

ปัจจุบัน Life Style ในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว พัฒนาช่องทางการขายสินค้าและบริการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเกิดการระบาดของโควิด-19 เช่นนี้ พบว่ายอดซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เพราะมีความจำเป็นที่ประชาชนต้องอยู่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค และจากรายงาน Digital Thailand 2020 ของ We Are Social นั้น พบว่าในประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ใช้สมาร์ทโฟนกว่า 94% ของโทรศัพท์มือถือทุกวันนี้ และมีการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ 97% ซึ่งใช้เวลาประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้ง มีการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือหลายประเภท โดยโซเชียลมีเดียมาเป็นอันดับ 1 ที่ 97% รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันแชท 95% การดูวิดีโอ 89% เล่นเกม 67% และช้อปปิ้งออนไลน์ 58% นอกจากนี้ คนไทย 82% เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ 69% ซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และ 34% ซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (We Are Social, 2563)

และจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ สำนักงาน กสทช. ที่เปรียบเทียบการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทยระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 พบว่า แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มียอดการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น Shopee เพิ่มขึ้นกว่า 478.6% และ Lazada เพิ่ม 121.5% สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การขายของออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้ามารวมกันอยู่บนโลกออนไลน์แล้ว (สำนักงาน กสทช., 2563)

นอกจากนี้ ภาพรวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในปี 2019 มีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซเทียบกับมูลค่าค้าปลีก โดยจีนเป็นเบอร์ 1 มีสัดส่วน 25% ตามด้วยเกาหลีใต้ 22% อังกฤษ 22% สหรัฐฯ 11% และอินเดีย 3% เช่นเดียวกันกับประเทศไทยคิดเป็น 3% ของมูลค่าค้าปลีก หรือมีมูลค่าราว 183,300 ล้านบาท โดยในปี 2019 นี้สัดส่วนมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเฉพาะ B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Consumer-to-Consumer) พบว่าช่องทาง E-Marketplace (Lazada, Shopee) มีสัดส่วน 47% เติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมามีสัดส่วนเพียง 35% ส่วน Social Media (Facebook, Instagram, Line) มีสัดส่วนลดเหลือ 38% จากปีที่ผ่านมามีสัดส่วน 40% ส่วนช่องทางทางเว็บไซต์ Official ลดเหลือ 18% จากปีที่ผ่านมามีสัดส่วน 25% ทั้งนี้ ผู้นำตลาดของ E-Marketplace ในปี 2019 เป็น Shopee มีสัดส่วน 54% ส่วน Lazada มีสัดส่วน 46% ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดใน Social Media โดย Facebook มีสัดส่วน 42% ตามด้วย LINE 34% Instagram 19% และสุดท้าย Twitter 5% (Positioningmag, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปิ้ง) เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### สมมติฐานการวิจัย

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรในเขตปทุมวัน จำนวน 47,085 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

2.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล คือ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – กันยายน

2563

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินการและพัฒนารูธุรกิจต่อไป

3. เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อประโยชน์ในการนำไปศึกษา เรื่องแอปพลิเคชันในอนาคต

#### **การทบทวนวรรณกรรม**

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ดังนี้

#### **แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะลำดับตรรกะสินค้าและกำหนดเจตนาของการซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อ ตรรกะสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยสามารถเกิดขึ้นระหว่างเจตนาการซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยแรกนั้นเป็นทัศนคติของผู้อื่น เพราะการตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือ ผู้ที่เคารพรัก (รณชัย ต้นตระกูล, 2552)

#### **แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)**

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### **แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (Activities People Undertake when Obtains, Consuming and Disposing and Services)” ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และ กำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

#### **ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้)**

แอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) คือ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เสมือนตัวกลางที่รวบรวมผู้ขายสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ มาไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มี

วัตถุประสงค์หลักในการให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์บนสมาร์ตโฟน และ โซเชียล โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ส่งแบบสอบถาม พร้อมกำหนดวัน เวลา ที่จะมารับแบบสอบถามคืน การเก็บแบบสอบถามจะเก็บจนกว่าจะได้แบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน

#### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 91.8 มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ชั้นออนไลน์ (ช้อปปี) ของผู้บริโภครที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) ของผู้บริโภครที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) มีความหลากหลาย เช่น อาหารเครื่องใช้ไฟฟ้า กระเป๋า เครื่องครัว ฯลฯ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) ของผู้บริโภครที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) ราคาคุ้มค่ากว่าแอปพลิเคชันออนไลน์อื่น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ในแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) มีราคาสินค้าระบุชัดเจน และ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) ของผู้บริโภครที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ แอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ตลอด 24 ชม. และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ แอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต Online Banking ATM ชำระเงินปลายทาง ฯลฯ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) ของผู้บริโภครที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) ให้เป็นที่รู้จัก อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ บนสถานีรถไฟฟ้า ฯลฯ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ แอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) มีการลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง เมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนด

7. ผู้บริโภครที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติกองบังคับ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี้) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติกองบังคับ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า สินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัย โดยส่งทางอีเมลให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก



ด้านความไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) ซึ่งสอดคล้องกับ พงศกร พฤษย์ไพโรผดุง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในด้านความไว้วางใจนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต และในส่วนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพในการแสดงบนอินสตาแกรมมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ซึ่งสอดคล้องกับ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ได้พิจารณาถึงความหลากหลายของตัวสินค้า และปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายพิจารณาจากความคุ้มค่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในด้านความสะดวกสบาย สั่งซื้อสินค้าได้ง่าย การชำระที่รวดเร็ว และช่องทางการรับสินค้าสะดวกแก่ผู้บริโภค และผลของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop พบว่า เป็นปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในที่สุด

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 21-35 ปี สถานภาพโสด เนื่องจากผู้บริโภครวมกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ช้อปปี) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้า การรับประกันความพอใจสินค้านวมถึงการลงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน และควรมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านของตัวผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้านราคา ควรตั้งราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าแอปพลิเคชันออนไลน์อื่น และแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงควรให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้มีโอกาสยื่น

ข้อเสนอเพื่อต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การเพิ่มแฮชแท็กลงไปในรายละเอียดของสินค้า เพื่อการค้นหาสินค้าที่สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น อีกทั้งควรมีการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่บ่อย ๆ และมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีเพื่อสร้างความสนใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ข้อป้)
2. ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ข้อป้) โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้และพัฒนาการขายสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ข้อป้)
3. ควรทำการศึกษาในส่วนของผู้ขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ข้อป้) ด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- Positioning. (2563). เจาะลึกทิศทาง E-commerce ปี 2020 ที่จากนี้จะกลายเป็นการ ‘จัดซื้อ’ ของ Social Media และ E-marketplace. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1282872>
- We Are Social (2563). Digital Thailand 2020. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/digital-2020>
- กองบรรณาธิการ บริษัท รีไวว่า จำกัด. (2562). ขายของออนไลน์ให้รวยบน Shopee. กรุงเทพฯ: รีไวว่า.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณภัคอร ปุณยภักัสสร. (2553). AIDA Model. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/>
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ดวงงาม วัชร โพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p.125, อ้างถึงใน ธนภณ ภู่มาลา, 2553 : 142 และบุญเรือง ศรี  
เหรียญ, 2554 : 295)

ธิดารินทร์ สนิสูริวงษ์ และคณะ. ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค. สืบค้นจาก

[www.sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic](http://www.sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic)

ชัยวัฒน์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต  
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
รังสิต.

ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2558). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบ  
สารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บำรุง สังข์ขาว. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามา  
ท่องเที่ยวในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.

พงศกร พฤษย์ไพโรผดุง. (2559) ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปาก  
ต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชน  
ใน เขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรพรรณ รัตนตรัยวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี.

พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มยุรี ตั้งพานทอง (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน  
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคล).  
มหาวิทยาลัยธนบุรี.

รณชัย ตันตระกูล. (2552). การบริหารจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).  
สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. ค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิกิพีเดีย. (2563). โปรแกรมประยุกต์. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โปรแกรมประยุกต์>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สิทธิ ชีรสรณ์. 2551. การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทร์ถาวร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภาวรรณ ชัยทิวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรสิทธิ์ อินต๊ะ. (2551). ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงาน กสทช. (2563). เปรียบเทียบการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.