

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central)

ศุภิสรา อ่อนเลิศ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (JD Central) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (JD Central) การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีระดับความเห็นในระดับที่มากที่สุดทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, JD Central , การตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์

ABSTRACT

A study of the factors affecting the decision to buy products through the application (JD Central) aimed to study the relationship of demographic factors with the decision to make a purchase through an online application (JD Central) and to examine the relationship of 7P's marketing mix factors with app purchase decisions (JD Central). This research was a quantitative study with 400 respondents who have shopped through online channels by using a questionnaire to collect data with an online questionnaire (Google Form). The researcher used the SPSS package for data analysis. Descriptive Analysis used were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The results showed that sample group mostly female, age between 21-30 years old, single, mostly working as employees of private companies with a bachelor's degree/vocational certificate and monthly income of 30,001-45,000 baht. Thus after various marketing factors were considered in different aspects including product, price, place, promotion, process, people and physical evidence results are show that all aspects are highly significant.

The hypothesis testing revealed that the different demographic factors were age, status, occupation, educational level. And average monthly income affect the decision to buy products through the online application (JD Central) significantly at the 0.05 level. Marketing mix factors that significantly affect the decision to make purchases through the application (JD Central: case study) at the 0.05 level were product, place, promotion process and physical evidence.

Keywords: Marketing mix factor, JD Central, Purchasing decision, Online products

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต สร้างจุดเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมจากที่มีการค้าขายจะทำการผ่านหน้าร้านอย่างเดียวแต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในธุรกิจหรือเรียกอีกอย่างคือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านทั่วไปมาเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยบทบาทของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในช่วงวิกฤตก็อาจต้องพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้ในการซื้อสินค้าบริการผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ประมาณร้อยละ 71 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือคิดเป็นประชากรกว่า 50 ล้านคน ดังนั้น ทิศทางความนิยมใช้คำค้นหาค้นหาบน Google Trend จึงสามารถนำมาใช้เป็นดัชนีประเมินความสนใจและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้ระดับหนึ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 จากการวิเคราะห์ข้อมูล Google Trend เบื้องต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกในช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยถือว่าความสนใจพุ่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ นอกจากนี้การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำเป็นต้องมีจุดที่สามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น หน้าตาของแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการค้นหาสินค้า ระบบการรับชำระเงิน ระบบขนส่งและคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น JD Central เป็นออนไลน์แพลตฟอร์มที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง JD.com และ Central Group กลายมาเป็น JD Central เข้ามาสร้างระบบนิเวศ(Ecosystem)ที่เกี่ยวกับค้าปลีกออนไลน์ใหม่ คือ การสร้างแพลตฟอร์ม E-Commerce, สร้างระบบ E-Logistics และระบบ E-Finance เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับคนซื้อ คำว่า “ประสบการณ์” สำคัญมากในโลกค้าปลีกออนไลน์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอนาคต โอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกคือการเติบโตของธุรกิจ (บริษัท Oops Network จำกัด, 2563)

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงโอกาส ในการที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) โดยจะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาทำการวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางรูปแบบออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบของการขายสินค้าทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น บริษัทสามารถนำไปปรับปรุง เพิ่มเติม หรือแก้ไขการบริการได้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้า และได้เปรียบคู่แข่งในเชิงธุรกิจของบริษัท

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (JD Central)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (JD Central)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (JD Central) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายด้านการบุคคลด้านการกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมลักษณะทางกายภาพ
3. การตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) ใช้ระยะเวลาให้การศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.องค์กรสามารถนำผลวิจัยที่ศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการให้บริการ พัฒนา ระบบการนำเสนอสินค้า และกลยุทธ์ต่างๆ ได้ การที่ปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการได้ดีจะทำให้ ผู้บริโภคสนใจในตัวแอปพลิเคชันเกิดจนความพึงพอใจในการบริการ

2.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (JD Central)

3.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (JD Central)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ผู้วิจัย ได้ศึกษาและค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 กระบวนการ ซึ่งนำไปสู่ การตัดสินใจ คือ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2.การแสวงหา ข้อมูล (Information Search) 3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้กำหนดกลยุทธ์ การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานเดิมจะ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย หรือ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันของตลาดในสมัยใหม่ที่มี การพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการ จึงได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก3 ปัจจัย คือ บุคคล(People) กระบวนการ(Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรียกส่วน ประสมทางการตลาดใหม่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's รายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และ คณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือการบริการที่ต้องการนำเสนอผู้บริโภค เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมชัดเจน และทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี

คุณภาพ ราคาสินค้า และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าการบริการ บริการสถานที่ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการโดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้นอย่างเหมาะสม ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น มีความคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่า และคุณประโยชน์ ของสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอโดยจะมีระดับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตัวแทนขายส่ง (Wholesaler) ตัวแทนคอยเจรจา (Jobber) และ ผู้ขายปลีก (Retailer)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling)

5. กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่กิจการวางแผนขั้นตอนปฏิบัติงานให้มีระบบ มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความรวดเร็ว เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้กระบวนการควรมีความชัดเจนในการดำเนินงานเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

6. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคอย่างได้ทันทั่วถึง

7. สภาพแวดล้อมลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและลักษณะการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ป้ายบอกข้อมูลสินค้า การแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจ และความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูนุช น้อยหลื (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากอินสตราแกรม 1-2 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อเกิน 1,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเอง ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จุติมา คล้ายสังข์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เครื่องข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน(กรณีศึกษา JD Central)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (JD Central) จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยใช้สูตรของคอรัแกน (Cochran, 1953)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) แล้วนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเรื่องที่จะศึกษา แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) ตามเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างรวมถึงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มประชากรที่เชื่อว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจง ความถี่ (Frequency Distribution)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติค่าที (Independent t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการศึกษาปริญญาตรี / ปวส. และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับความเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X}=4.53$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าบนแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ($\bar{X}=4.66$) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.62$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ($\bar{X}=4.68$) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้า Flash sale, บริการจัดส่งฟรี ไม่มีขั้นต่ำ เป็นต้น ($\bar{X}=4.62$) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกและไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.63$) และแอปพลิเคชันมีช่องทางรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง, ชำระผ่าน Internet Banking, ชำระผ่านบัตรเครดิต เดบิต เป็นต้น ($\bar{X}=4.63$) ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X}=4.59$) และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันตกแต่งให้น่าดึงดูด มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย ($\bar{X}=4.64$)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านได้ค้นหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบสินค้าด้วยตัวท่านเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน JD Central ($\bar{X}=4.73$)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ เขียวธานี (2563) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าประชากรที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง

ปฏิเสธสมมติฐาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ได้พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยวัฏ โพธิ์สุข (2563) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการได้ พบว่าประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่มี สถานภาพโสดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกมลภัทร แก้วยา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ได้พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยวัฏ โพธิ์สุข (2563) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการได้ พบว่าประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภรัตน์ วัชรไธสง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภรัตน์ วัชรไธสง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภรัตน์ วัชรไธสง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา คล้ายสังข์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา JD Central) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา คล้ายสังข์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงเกี่ยวกับสินค้าบนแอปพลิเคชันควรมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ระบุไว้บนแอปพลิเคชัน ด้านราคาของสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันควรกำหนดราคาที่ต่ำกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นเพื่อดึงดูดความสนใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มความพร้อมของแอปพลิเคชันในการให้บริการ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการอาจเชิญดารา หรือ บุคคล

ที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านกระบวนการ ควรมีช่องทางการติดต่อผู้ขายสินค้า สะดวกมากยิ่งขึ้น ด้านบุคคลพนักงานควรสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็วและด้าน ลักษณะทางกายภาพของแอปพลิเคชัน ควรมีการแยกหมวดหมู่สินค้าเพื่อง่ายต่อการค้นหา เช่น แฟชั่น, อิเล็กทรอนิกส์, อาหารสด เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกณภัทร แก้วยา. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุติมา คล้ายสังข์. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร**. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 15(1), 37-69.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐวุฒิ เขียวธานี. (2563). **ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท มติชน จำกัด. (2563). **วิเคราะห์บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทยช่วงวิกฤต**. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-463421>
- บริษัท Oops Network จำกัด. (2563). **JD Central เปิดประสบการณ์ใหม่ด้วย 'Tech Ecosystem' สร้าง journey ด้วยนวัตกรรมควบคู่กับความยั่งยืน**. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/jd-central-tech-ecosystem/>
- สุรรัตน์ วัชรสง. (2564). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกลุ่ม กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร:พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร:ธรรมสาร.
- สุริยวัณ โปธิ์สุข. (2563). **ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.

