

พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้
ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

Behaviors that Affect Online Shopping through Shopee Application
of Consumers in Nakhon Pathom Province

ภาวนา บำรุงสุข*

(Pawana Bumrungsuk)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้มี 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตนครปฐมที่เคยทำการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเป็นแบบสอบถามที่มีการผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยทางการตลาด 6P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.141) ด้านราคา (b=0.102) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (b=0.180) ด้านส่งเสริมการตลาด (b=0.081) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (b=0.321) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.10 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.494 + 0.141 x_1^{**} + 0.102 x_2^* + 0.180 x_3^{**} + 0.081 x_4^* + 0.067 x_5 + 0.321 x_6^{**}$$

คำสำคัญ: สินค้าออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

* สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Marketing Department, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University. 73000

Corresponding author: pawanaae@gmail.com

ABSTRACT

There are two objectives of this research: 1) to study the behavior of online shopping through Shopee application of consumers in Nakhon Pathom Province when classified by behavior of using the internet to shopping online and 2) to study 6 marketing factors affecting decision to shop online via Shopee application of consumers in Nakhon Pathom Province. The researcher collected data from consumers in Nakhon Pathom area who had previously made purchases online products through an application, 400 people collect data using convenience selection method. The tool used was a questionnaire that has been validated for content validity and find an acceptable level of confidence. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, tests, one-way analysis of variance. and multiple regression analysis.

The results showed that

1. Online shopping behavior through the Shopee application of consumers in Nakhon Pathom Province when classified according to the behavior of using the internet to shop online statistically significant

2. Marketing Factors Affecting Online Shopping Decisions via Shopee applications consumers in Nakhon Pathom Province consisted of products ($b=0.141$) price ($b=0.102$) distribution channels ($b=0.180$) marketing promotion ($b=0.081$) and privacy ($b=0.321$) The equation has a predictive power of 73.10 percent. The equation can be written as follows.

$$\hat{Y} = 0.494 + 0.141 x_1^{**} + 0.102 x_2^{*} + 0.180 x_3^{**} + 0.081 x_4^{*} + 0.067 x_5 + 0.321 x_6^{**}$$

Keywords: online shopping, online consumer behavior, electronic commerce marketing mix

Article history: Received 3 March 2021

Revised 20 May 2021

Accepted 28 May 2021

SIMILARITY INDEX = 2.19 %

1. บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการครอบคลุมพื้นที่และจำนวนใช้งานมากที่สุดคือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัด อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์รวมข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในวงการต่างๆ รวมทั้งในด้านธุรกิจออนไลน์ ด้วยความสำคัญและประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จึงทำให้อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลข่าวสารมารวมกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตมีสารสนเทศให้เลือกใช้มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ เป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติและลักษณะหลายรูปแบบมารวมกันโดยคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ต ก็คือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์

การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังพัฒนามีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นซึ่งอาจทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจในการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การที่ดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไป

ในปีพ.ศ. 2558 ซอปปี้ เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็น Markertplace เต็มรูปแบบ (ปิยนุช ผิวเหลือง (2559) ซอปปี้ เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหลากหลายชนิด มีระบบจัดส่งแบบครบวงจร อีกทั้งยังมีจุดเด่นในเรื่องการใช้ช่องทางโซเชียลในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ การช้อปปิ้งที่ปลอดภัย สนุก และไม่ยุ่งยาก

ผลจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซอปปี้ ในประเทศไทยยอดขายในปี 2018 มีมูลค่าประมาณ 3,058,987.04 ล้านบาท นับว่ามีมูลค่าตลาดสูงเป็นอันดับแรกของอาเซียน ทำให้เห็นว่าคนไทยหันมาซื้อสินค้าใน ซอปปี้ อย่างต่อเนื่อง จากการสอบถามผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซอปปี้ เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก ซอปปี้ มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย และยังสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้า จึงเป็นที่มาในการสำรวจ และทำการวิจัยดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซอปปี้ ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันซอปปี้ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรม ได้ดังนี้

2.1) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์

Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: ESCAP, 1998 ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ

อีคอมเมิร์ซ (พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์) คือ การดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชนีย ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่างๆเป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขายประเภทของ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business - B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทานการผลิต ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป
3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ยกตัวอย่าง เช่น ขายของมือสอง เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government - B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่

4 ตัวประกอบเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P และ (2P ใหม่) คือ Personalization และ Privacy เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการหรือ 6Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2.3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เริงรัก จำปาเงิน (2554 : 9) ได้อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า

“who” เป็นคำถามทำให้ทราบว่า ตลาดประกอบด้วยใครบ้าง (market segmentation) ซึ่งต้องตอบด้วย STP (Segmentation Targeting Positioning) และวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1. เชิงภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค ขนาดของเมือง ความหนาแน่น และภูมิอากาศ 2. เชิงประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ครอบครัว วงจรชีวิต รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สันชาติ และลำดับชั้นในสังคม 3. เชิงจิตพิสัย เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ความเชื่อมั่น ทะเยอทะยาน และ 4. เชิงพฤติกรรม เช่น โอกาส ผลประโยชน์ อัตราการใช้ และผู้ซื้อ

“what” เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าต้องการซื้ออะไรจากตลาด (Consumer goods characteristic) ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย 1. สินค้าสะดวกซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน ไม่ว่าราคาถูกหรือแพง สะดวกซื้อได้ทุกที่ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ ต้องใช้เวลาในการคิดตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า 3. สินค้าเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า ลูกค้าเจาะจงในการซื้อมีความชื่นชมในสินค้าสูง ราคา ไม่ใช่อุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ เช่น การบินไทย และ 4. สินค้าไม่แสวงซื้อ

“why” เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าทำไมซื้อ ซึ่งอธิบายได้ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow ‘ Hierarchy of need) ซึ่งมี 5 ชั้น โดยในชั้นที่ 1 – 3 ควรเน้นประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และในชั้นตอนที่ 3 – 5 ควรเน้นในเรื่องตราสินค้า (Brand)

“who” เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่าใครเกี่ยวข้องข้องในการซื้อ โดยสามารถจำแนกได้ตามบทบาท คือ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

“when” เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่า โอกาสใดที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ทั้งนี้โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับขนาดครอบครัว ฤดูกาลในการซื้อ และภาวะเศรษฐกิจ

“where” เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Type of outlets of purchase) เช่น ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศที่ศูนย์ขายของบริษัทหรือห้างสรรพสินค้า แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

“how” เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่า วิธีการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (Consumer buying decision) โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับราคากับความหลากหลาย

2.4) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 83) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภค ไว้ว่าการจะเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งนั้นโดยจะเลือกตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแม้ผู้บริโภคจะมี ความแตกต่างในความต้องการจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่ คล้ายคลึงกัน ซึ่งการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need or Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่ง ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า ความตั้งใจที่จะค้นหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้ เหลือเพียงยี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

2.5) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

Kotler (2012) ได้กล่าวว่าการบริการมีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติที่ผู้ประกอบการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลักษณะของกิจกรรมไม่สามารถจับต้องได้ และได้จัดแบ่งธุรกิจที่มีส่วนผสมการบริการ ได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ขายแต่สินค้าโดยไม่มีการบริการ
2. ขายสินค้าที่มีการให้บริการหลังการขาย
3. ขายสินค้าควบการบริการ
4. ขายการบริการเป็นหลักเสริมสินค้าอื่น ๆ หรือมีบริการเพิ่มเติม
5. ขายการบริการแต่เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีสินค้า

2.6) ความหมายของนวัตกรรมบริการ

การดี เลียวไพโรจน์ (2552) กล่าวว่า นวัตกรรม บริการ คือ การนำความคิดและแนวทางการดำเนินงาน ใหม่ ๆ ที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ และเข้าใจถึงความ ต้องการของผู้ใช้บริการมาใช้เป็นแนวทางการสร้างการ บริการที่แตกต่างเพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ ณัฐธิดา สุวรรณโณ และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ (2557) กล่าวว่า นวัตกรรม บริการ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการ ศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของ บริการ

จากความหมายที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การนำความคิดแนวทางการดำเนินงาน หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิผลของการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

2.7) แนวคิดและทฤษฎีช่องทางออนไลน์

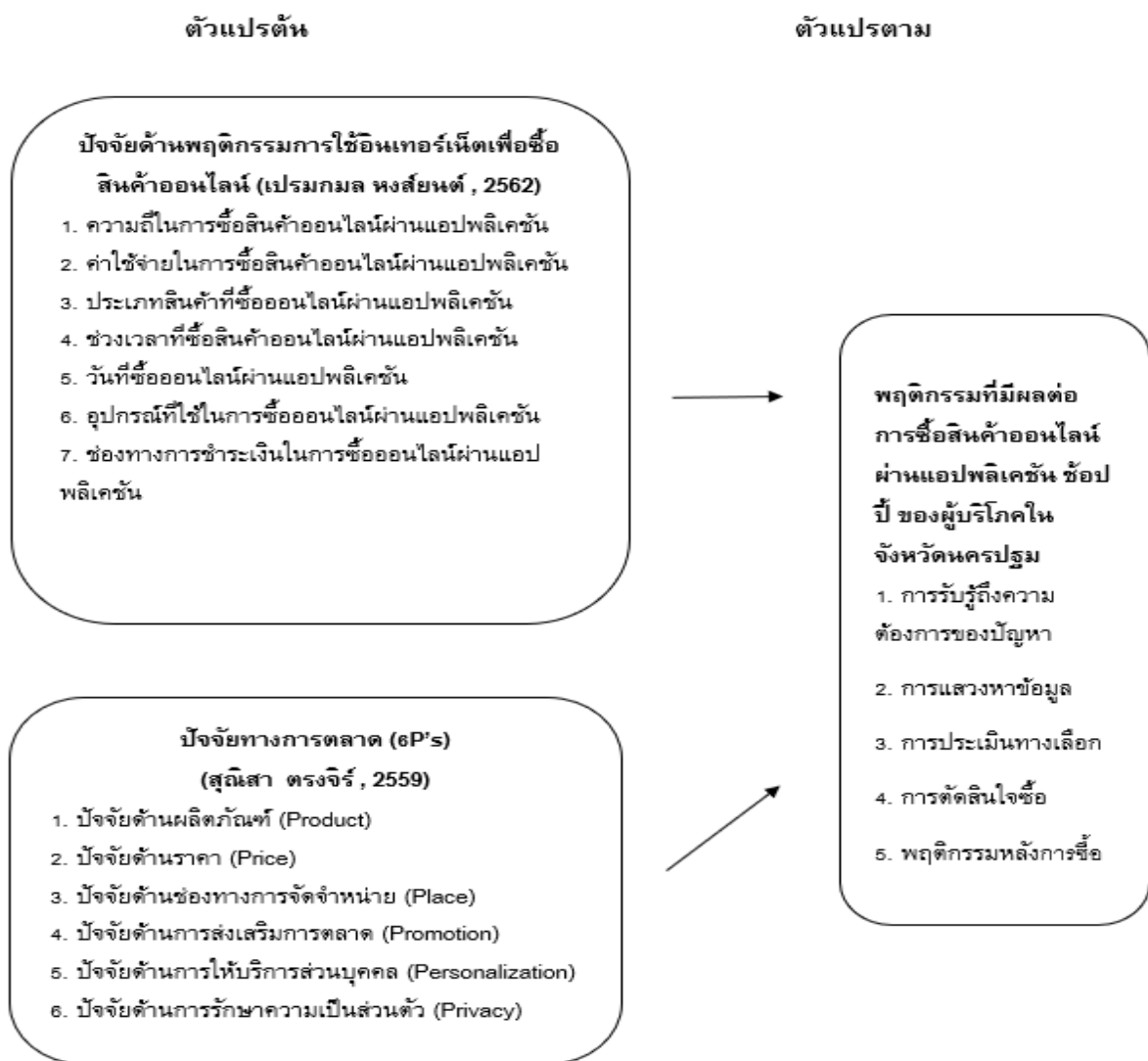
ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ (2556) ได้กล่าวว่า ช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางรูปแบบหนึ่ง บนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นชุมชนออนไลน์ ในการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น สร้างความรู้จักกัน แร่เรื่องราวร่วมกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัว ผ่านการติดต่อสื่อสาร อย่างเป็น เครือข่าย

กันตพล บรรทัดทอง (2558) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมการใช้ ไว้ว่า ลักษณะ หรือ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการช่องทางออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้ สถานที่ที่ใช้บริการออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้ช่องทางออนไลน์

เกอร์วินทร์ ละเอียดยดึนนัถ์ (2557) ไดักล่าวว้า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) คือ การแสดงออกของแต่ละคนผ่านระบบการใช้บริการออนไลน์

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) สรุปความหมาย ช่องทางออนไลน์ คือ พื้นที่สำหรับแลกเปลียน ข้อมูล เรื่องราว ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ในความสนใจเหมือนกัน เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Networks) ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลภายในระบบ โดยแต่ละคนสามารถสร้าง โปรไฟล์ข้อมูลส่วน บุคคลขึ้นได้เองและเชื่อมโยงถึงกันได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตนครปฐมที่เคยทำการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจนจึงใช้การหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ราย ทำการเก็บเพิ่มอีก 15 รายได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งประชากรในเขตต่าง ๆ ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอสสามพราน อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน และอำเภอพุทธมณฑล ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ แบบสอบถาม เป็นการศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เครื่องมือมีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ เป็น 5 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยเลือกข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 178คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนครปฐม

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 500 บาท/ครั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้า/เครื่องประดับ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันในเวลา 19.01 – 21.00 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 วันที่มักจะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันในวันเสาร์

จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันโดยชำระเงิน Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P's) ของแอปพลิเคชันในจังหวัด นครปฐม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (6P's) โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (6P's) ด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด และที่น้อยที่สุด คือ ด้านบริการส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ข้อปี่ ในจังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจว่า แอปพลิเคชันสามารถกระตุ้น ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้มากที่สุด ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยในแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริงมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจว่า หลังจากซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปี่ ของผู้บริโภคจังหวัด นครปฐม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	t/F	sig
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	7.25	<0.01**
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	7.47	<0.01**
3. ประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	5.46	<0.01**
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	6.55	<0.01**
5. วันที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ค่า t-test)	-3.66	<0.01**
6. อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	8.62	<0.01**
7. ช่องทางการชำระเงินในการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	9.79	<0.01**

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด 6P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี จังหวัดนครปฐม

ตัวแปร	B	SE.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.494	0.121		4.088	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ X ₁	0.141	0.042	0.146	3.364	0.001**
ด้านราคา X ₂	0.102	0.045	0.106	2.241	0.026*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย X ₃	0.180	0.046	0.182	3.886	0.000**
ด้านส่งเสริมการตลาด X ₄	0.081	0.040	0.096	2.022	0.044*
ด้านการให้บริการ X ₅	0.067	0.035	0.093	1.904	0.058
ด้านความเป็นส่วนตัว X ₆	0.321	0.044	0.357	7.303	0.000**

R = .790 R Square = .731 Adjusted R Square = .727 Standard Error = .284

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ปัจจัยทางการตลาด 6P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.141) ด้านราคา (b=0.102) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (b=0.180) ด้านส่งเสริมการตลาด (b=0.081)และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (b=0.321) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.10 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.494 + 0.141 x_1^{**} + 0.102 x_2^{*} + 0.180 x_3^{**} + 0.081 x_4^{*} + 0.067 x_5 + 0.321 x_6^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ ปาณิสรา คงแก้ว และนิชาภา พุฒตาล (2563) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ จะมีผลต่อ การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการตลาด 6P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ข้อป้ ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการส่วนบุคคล และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในระบบออนไลน์ ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดราคาสินค้าในระดับที่กลุ่มเป้าหมายซื้อได้
2. จากผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น
3. จากผลการวิจัย ด้านการจัดจำหน่ายผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าที่หลากหลาย การเพิ่มความสะดวกในช่องทางการจำหน่ายและการชำระเงิน และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาโดยทำเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้สนใจอาจต่อยอดโดยการทำวิจัยแบบผสม เพื่อสร้างความลึกในการได้ผลการวิจัย
2. ขอบเขตวิจัยศึกษาเฉพาะลูกค้าในจังหวัดนครปฐม และศึกษาเฉพาะ ลูกค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจทำการต่อยอดงานโดยศึกษาในบริบทที่กว้างขวางขึ้น และครอบคลุมแอปพลิเคชันออนไลน์อื่น ๆ ประกอบไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กันตพล บรรทัดทอง. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- การดี เลียวไพโรจน์. (2552). การบริหารและการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559, จาก <http://www.thaitrainingzone.com/TrainingDetail.asp?id=994>
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำทิพย์ ภาววิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. 8, (12): 119-127.
- ปิยนุช ผิวเหลือง (2559), ซ้อปปี เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2561. จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2792395>
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. Princess of Naradhiwas University Journal, 5(4), 195-205.
- เริงรัก จำปาเงิน. (2554). การจัดการการเงิน (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัท บุคเนท จำกัด
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ ญัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการ ของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ. 31 (1). 119-146.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). ส่วนประสมทางการตลาด. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563, จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>.
- สุชัยญา สายชนะ ปาณิสรา คงแก้ว และนิชาภา พุฒตาล. (2563). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ บูรพาปริทัศน์. 15 (1).1-15.
- สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Economic and Social Council Secretary-General. (1998). **Regional Commissions**. Retrieved August,15, 2020. from <https://www.unsceb.org/content/united-nations-economic-and-social-commission-asia-and-pacific>

Kotler, P. (1997) **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. (9th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (2012). **Marketing Management**, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.