

## ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต Factors that are important to the online purchase of the population in Phuket

ภัทรกฤต มุขแก้ว, ปิยะเดช พุ่มเกลี้ย, วรรัตน์ จงไกรจักร และภาวิกา ขุนจันทร์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์  
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้า  
ออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการสั่งซื้อสินค้า  
ออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัด  
ภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์  
ข้อมูลด้วยใช้สถิติพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อต่างๆ ตัดสินใจในการซื้อ  
สินค้าออนไลน์ โดยรู้สึกถึงความปลอดภัย ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท เสื้อผ้า สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง IG  
(Instagram) ได้รับข้อมูลสินค้าจาก Facebook ค้นหาสินค้าเพิ่มเติมจาก การอ่านรีวิวของสินค้านั้นๆสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เดือน  
ละ 1 ครั้ง และใช้งบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 301-500 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าการสั่งซื้อ  
สินค้าออนไลน์พบเจอปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา และ ปัญหาและ  
อุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด , การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์, ผลิตภัณฑ์

### Abstract

This research investigated the important factors influencing online purchasing of people in Phuket. The aims of this study are 1) to study the online shopping behavior of the population in Phuket, 2) to study the satisfaction in online shopping of the population in Phuket, 3) to study the marketing mix factors that are important for the online purchasing of the people in Phuket and 4) to study the problems and obstacles in online shopping of the population in Phuket. The sample group was 400 people in Phuket. By using a questionnaire as the data collection tool in this study, the results showed that respondents know how to order the online products from various media platforms and make decision to purchase in online shopping based on a sense of security. Most of the online products were the category of clothes which are

ordered via IG (Instagram). The respondents received product information from Facebook and searched for more products by reading the product reviews. Most of them ordered online products at least once a month and spending 301 to 500 baht for online purchasing. They were very satisfied with the products. As for the marketing mix, price was the most important factor for the online purchasing. Finally, three most common problems faced by respondents in online shopping were the obstacles in terms of product, price problems, and distribution channel problems respectively.

**Keywords:** marketing mix, online ordering, product

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็วย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการครอบคลุมพื้นที่และจำนวน ใช้งานมากที่สุดคือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการ สื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัด อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์รวมข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในวงการต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การคมนาคม การ สื่อสาร และการทหาร เป็นต้น รวมทั้งในด้านธุรกิจออนไลน์ (ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, 2563)

ในยุคปัจจุบันมีการเริ่มช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น เพราะการใช้งานที่มีความซับซ้อน น้อยลงโดยส่วนมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายและในส่วนของราคาที่สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย และการ จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องสร้างการรับรู้รับต่อผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้ง่ายกับการใช้งานช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช, 2564)

ในยุคที่ดิจิทัล มีอิทธิพลมากและถูกหลอมรวมเข้ากับโลกความเป็นจริงและมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ในทางตลาดและสื่อต่างๆ มีความสอดคล้องเข้ากับประชากรในยุคปัจจุบันได้ดีเป็นอย่างยิ่ง ทำให้การค้าในยุคสมัยปัจจุบันจากที่ต้องไปซื้อของเฉพาะหน้าร้านได้มีการค้าขายออนไลน์มากขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีพ่อค้าแม่ค้ามากขึ้น เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถค้าขายออนไลน์ได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับหน้าร้าน ทำให้การค้าขายง่ายขึ้นเข้าถึงประชากรได้มากขึ้น โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี การสื่อสารออนไลน์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารแบบ พกพาหรือ โทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยน วิธีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมปัจจัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาปรับปรุงวิธีการกระจายสินค้าต่อไป

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยสรุปใช้แนวคิดดังนี้

**1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์** ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ทิชัมพร ยอดปัญญา (2563), ฉัตยาพร เสมอใจ (2550), Kotler (1968) โดยมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบไปด้วย

- บุคคลที่แนะนำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
- ทำไมท่านถึงตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
- ประเภทสินค้าอะไรที่ท่านซื้อประจำ
- ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางไหน
- ท่านได้รับข้อมูลสินค้าออนไลน์มาจากที่ไหน
- ท่านมีวิธีการค้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์เพิ่มเติมอย่างไร
- ท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน
- ในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อใช้งบประมาณเท่าไร

**2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อ** ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ทศย์ทิพย์ แดงปทิว (2559), สุธาดวง เรืองรุจิระ (2543), มานะ เจริญชัย (2563) โดยมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบไปด้วย

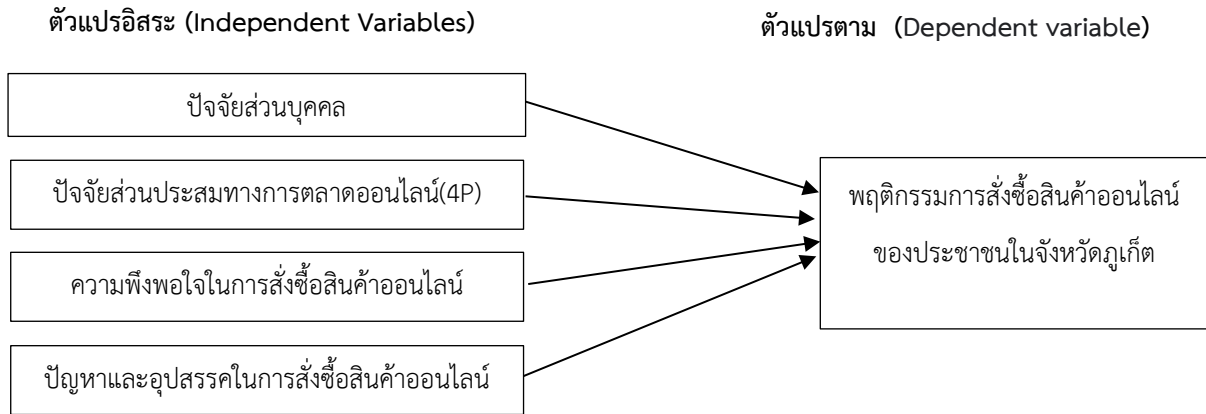
- ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 3 ข้อ
- ด้านราคา(Price) 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) 3 ข้อ
- ด้านช่องทางการจำหน่าย(Place) 3 ข้อ

**3. ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์** ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Walters (1978), Kotler (2000), Schiffman & Kanuk (1994) โดยมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบไปด้วย

- ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์(Product) 3 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านราคา 3 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย 3 ข้อ

**4. ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์** ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ของ อัจฉราภรณ์ สมบุญ (2551), สุขุมมา เล็บครุฑ (2564) โดยมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบไปด้วย

- ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา 3 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจำหน่าย 3 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรในการวิจัย

ประกอบด้วยประชากรในพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 416,582 คน

#### ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนจำนวนประชากรในการวิจัย

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างปกติกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

$$n = \frac{416,582}{1 + 416,582(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 399 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คนในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ต

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม

#### การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้





1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดและธุรกิจตรวจสอบโครงสร้าง จำนวน 3 คน พิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าเท่ากับ 0.92

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) เกณฑ์กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม Likert Scale ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แสดงถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แสดงถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แสดงถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แสดงถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แสดงถึง	ระดับน้อยที่สุด

**ผลการวิจัย**

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตสรุปผลได้ดังนี้  
**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อต่างๆ(ร้อยละ 59.8) ตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรู้สึกถึงความปลอดภัย(ร้อยละ21.5) ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท เสื้อผ้า (ร้อยละ43.3) สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง IG(Instagram) (ร้อยละ64.0) ได้รับข้อมูลสินค้าออนไลน์จากFacebook(ร้อยละ27.1) ค้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์เพิ่มเติมจาก อ่านรีวิวของสินค้านั้นๆ(ร้อยละ34.2) สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง(ร้อยละ 37.0)และใช้งบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 301-500 บาท(ร้อยละ35.5)

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ต**

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	4.17	.55	มาก
ความพึงพอใจด้านราคา	4.13	.71	มาก
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.04	.67	มาก
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย	4.08	.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>.56</b>	<b>มาก</b>





จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านราคา และ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจดังนี้

- ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าออนไลน์ และ สินค้ามีการรับประกัน ตามลำดับ

- ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการมีราคาถูกกว่าไปเลือกซื้อที่ร้าน มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้า มีประโยชน์ต่อการใช้สอย และ รายละเอียดราคาสินค้าชัดเจน ตามลำดับ

- ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการมีโปรโมชั่นเยอะ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ และ โฆษณาในช่องทางที่หลากหลาย ตามลำดับ

- ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกบริการจัดส่ง และ สินค้ามีการดูแลอย่างดี ตามลำดับ

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P)

ส่วนประสมทางการตลาด(4P)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	4.34	.43	มากที่สุด
ด้านราคา(Price)	4.39	.57	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)	4.07	.63	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย(Place)	4.31	.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>.43</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.34 และ มีค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าออนไลน์มีความหลากหลาย มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า และการรับประกันสินค้า (มีค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.21) ตามลำดับ





- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคา เปรียบเทียบกับคุณภาพมีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือการระบุราคาสินค้ามีความชัดเจน และราคาถูกกว่าช่องทางอื่น (มีค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.29) ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมมีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีส่วนลดและของแถมมีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.20 ) รองลงมาคือโปรโมชั่นและบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.90) ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สั่งสินค้าได้ทุกที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือสินค้าเพียงพอ และรองรับการชำระเงินหลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.26) ตามลำดับ

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์	3.01	1.12	ปานกลาง
2.ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา	2.93	1.12	ปานกลาง
3.ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.93	1.44	ปานกลาง
4.ปัญหาและอุปสรรคด้านส่งเสริมทางการตลาด	2.84	1.13	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.92</b>	<b>1.20</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 2.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา และ ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับโดยมี ปัญหาและอุปสรรคดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริการมีความล่าช้ามีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าไม่มีคุณภาพ และ สินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 2.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และ ราคาสินค้าออนไลน์แพงกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 2.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีความเสียหายจากการขนส่งมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าจัดส่งไม่ตรงเวลา และ สินค้าไม่สามารถตรวจสอบในการจัดส่งได้ ตามลำดับ



- ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 2.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าไม่มีการรับประกันตามที่ระบุมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือไม่มีบริการหลังการขายตามที่ระบุ และ การโฆษณาไม่เป็นจริง ตามลำดับ

### สรุปและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจการนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อต่างๆ มากที่สุด เนื่องจากยุคสมัยปัจจุบันการเข้าถึงสื่อต่างๆทำได้ง่าย โดยผ่านโทรศัพท์ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้รู้จักการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายสอดคล้องกับ ธนิดา อัสวโยธิน (2559) ได้ศึกษา การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการสั่งซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตมีแนวโน้มที่จะสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการ ค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เนื่องจาก ราคาสินค้าออนไลน์มีราคาต่ำกว่าที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน และคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินกว่าเหตุ สอดคล้องกับ สมศักดิ์ บุญเย็น ธรรมชาติและรุ่ง หมูล้อม (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านShopee ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจมากที่สุด พบว่า ราคาของสินค้าสมเหตุสมผลและสินค้ามีคุณภาพตามที่ระบุ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจ

4. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รู้สึกถึงความปลอดภัย มากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาสินค้าได้ง่าย และ เปรียบเทียบราคาสินค้าเพื่อที่จะได้รับความคุ้มค่า เนื่องจาก มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและอาจมีการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ สามารถ สิทธิธิมณี (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัด น่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นผ่านช่องทางการชำระเงินหลากหลาย และมีความปลอดภัย ทำให้ผู้ซื้อสนใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สั่งสินค้าได้ทุกที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา



คือ สินค้าเพียงพอ และรองรับการชำระเงินหลากหลาย ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเพราะด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไป นาน้อยได้ดังนี้ จัดส่งสินค้าตรงเวลา เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งหลายวิธี และ ชื่อร้านค้าจัดจำหน่าย

6. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริการมีความล่าช้ามีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าไม่มีคุณภาพ และ สินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ ตามลำดับ เนื่องจาก การบริการที่ล่าช้าอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ไม่พอใจหรือ หงุดหงิด ที่ต้องการจะสอบถามข้อมูลจากผู้ขายไม่สามารถรับข้อมูลสินค้าตามที่ต้องการ สอดคล้องกับ ประจักษ์ พรหมงาม (2560) ได้ศึกษา แนวทางพัฒนาลดความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง กรณีศึกษา บริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด ได้พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีบริการที่ล่าช้า มากที่สุด สาเหตุ และปัญหาการส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผงล่าช้า ของบริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด โดย พบว่า ปัญหาความ ล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง พบว่า 1) ปัญหาด้าน สภาพยานพาหนะไม่ได้มาตรฐาน และไม่พร้อมในการบริการ 2) ปัญหาด้านการควบคุมติดตามยาน พาหนะระหว่างการขนส่งสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้รับความเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบ แบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรมีการพิจารณาถึงสินค้าที่นำมาขายให้มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจของตน
2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญในตัดสินใจการสั่งซื้อสินค้าในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม มีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามาจำหน่าย รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าและค่าธรรมเนียมในการชำระเงินให้เหมาะสม และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการสั่งซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรมีการวางแผน ปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เช่น มีการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าผ่านทางSocial Media อย่างต่อเนื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าหรือส่วนลด เป็นต้น
4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการสั่งซื้อสินค้าในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรมีเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่องทางในการชำระเงินให้มีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

5. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในด้านการผลิตรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและอาจจะซื้อสินค้าอีกภายหลัง

6. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาและอุปสรรคการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและความคุ้มค่าของราคาเพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และพัฒนาการบริการให้มีความรวดเร็วทันต่อความต้องการมากขึ้น

7. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง IG (Instagram) มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ แอปพลิเคชัน IG (Instagram) เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการขายสินค้ามากขึ้น

8. จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริการมีความล่าช้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรบอกเวลาจัดส่งให้ถูกต้องและตรงตามที่ระบุ ทำให้ลูกค้าเชื่อใจและประทับใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

9. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าไม่มีการรับประกันตามที่ระบุ ดังนั้นควรปรับปรุงให้ตรงตามที่ระบุในการขายให้ชัดเจนเพื่อทำให้มีความน่าเชื่อถือ

10. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการขายสินค้ามากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาตามแนวทางต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต และจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยด้วย

2. ควรทำการศึกษาและวิจัยแยกย่อยไปในแต่ละชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นและนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มี ความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธีการขาย สินค้าออนไลน์ต่อไป

3. มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพื่อให้ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาต้า. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 22 สิงหาคม 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/>

- จิตภา ธัญญรัตน์วานิช (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สืบค้น 27 สิงหาคม 2564, จาก <https://cdn.discordapp.com/attachments/880455859472334848/936820594626920488>
- จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564, จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 22 สิงหาคม 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- ทิฆัมพร ยอดปัญญา (2563). พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/>
- ธนิดา อัครโยธิน (2559). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด นครศรีธรรมราช. สืบค้น 21 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/>
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยสืบค้น 27 สิงหาคม 2564 , จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/03/MBA-2020-IS-Factors-Affecting-Decision-Making-of-Product-Purchasing.pdf>
- ประจักษ์ พรหมงาม (2560). แนวทางพัฒนาลดความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง กรณีศึกษา บริษัทมีนาทรานสปอร์ต. สืบค้น 23 สิงหาคม 2564, จาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/NRRU/article/download/94860/74132/>
- ปิยมารณณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. สืบค้น 21 สิงหาคม 2564, จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภค ยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 27 สิงหาคม 2564, จาก <https://e-research.siam.edu/>
- สามารถ สิทธิธมณี (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัด น่าน และ กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://mis.krirk.ac.th/>
- สุขุม่า เล็บครุฑ (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเชิงเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี. สืบค้นวันที่ 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=ria&ved=2ahUKEwj996HVrtb0AhXUSmwGHTEQFsQFnoECAMQA>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก. สืบค้นวันที่ 21 สิงหาคม 2564
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 21 สิงหาคม 2564, จาก <http://thesis.swu.ac.th/>
- อัจฉราภรณ์ สมบุญ (2551). ปัญหาของระบบการจัดซื้อ กรณีศึกษา บริษัทเอปซี จำกัด. สืบค้นวันที่ 22 สิงหาคม 2564 , จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=3133>
- Cortina, (1993). Interaction, Nonlinearity, and Multicollinearity: implications for Mu/tip/e Regression. July 23, 2021, Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.852.4026&rep=rep1&type=pdf>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall. July 23, 2021

Kotler. (1968). New Delhi : Prentice-Hall of India. July 24, 2021

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.  
July 23, 2021

Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350–353. July 23,  
2021, Retrieved from <https://doi.org/10.1037/1040-3590.8.4.350>

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill. July 24, 2021