

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในจังหวัดภูเก็ต

## Factors Influencing Purchasing Decisions via the Shopee Application in Phuket Province

สุวาริน แห่อลี<sup>1</sup> นารีรัตน์ ไหมดำ<sup>1</sup> สมชาย ไชยโคต<sup>\*2</sup> และ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ<sup>2</sup>

Suwareen Hae-a-lee<sup>1</sup> Nareerat Maidam<sup>1</sup> Somchai Chaiyakhot<sup>\*2</sup> and Dongrat Koykitcharoen<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต<sup>1</sup>

Undergraduate Students, Business Computer Program, Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University<sup>1</sup>

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต<sup>2</sup>

Faculty Member, Business Computer Program, Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University<sup>2</sup>

\*Corresponding author, e-mail:somchai.c@pkru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในจังหวัดภูเก็ต และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 10,000 บาท รู้จักแอปพลิเคชันช้อปปี้ จากสื่อสังคมออนไลน์ นิยมซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. โดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาท วิธีการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อสินค้าโดยชำระเงินปลายทาง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ มีสินค้าที่ต้องการ และมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ โปรโมชั่นลดราคาสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้มากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชันช้อปปี้ จังหวัดภูเก็ต

### Abstract

This research aimed to examine the demographic characteristics, purchasing decision behavior, and the marketing mix factors (4P) that influence the decisions to purchase products via the Shopee application in Phuket province and the decision to purchase products via the Shopee application in Phuket province. The sample consisted of residents in Phuket province, selected using simple random sampling, with a total of 400 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics. Hypothesis testing was performed using t-tests, One-way ANOVA, and pairwise comparison analysis. The results revealed that the majority of respondents were female, single, aged between 20 and 30 years, with a bachelor's degree, primarily students, and had a monthly income of less than 10,000 baht. Most

respondents learned about the Shopee application through social media and tended to purchase clothes and apparel. On average, they made purchases 2-3 times per week, typically between 6.01 p.m. - 10.00 p.m., with an average spending of less than 1,000 baht per order. Cash on delivery was the preferred payment method. The factors influencing purchasing decisions included the availability of desired products, with promotional discounts being the main reason for choosing to purchase. Among the marketing mix factors, distribution channels had the most significant influence on purchase decisions via the Shopee application, followed by product, price, and promotion. Overall, consumers exhibited a high level of purchasing intent, with the ability to search for and compare product prices independently, which was the most influential factor in their purchasing decisions, followed by the ability to shop 24 hours with customer reviews. Differences in education levels and income had a significant effect on purchasing decisions via the Shopee application at the 0.05 level. Variations in education and income also influenced the marketing mix factors in purchasing decisions via the Shopee application, with statistical significance at the .05 level. These findings can be used to further improve the effectiveness of the Shopee application.

**Keywords:** Purchasing Decisions, Shopee Application, Phuket Province

## บทนำ

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยไม่ต้องเดินทางออกไปยังร้านค้าเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต้องการศึกษาและทราบเพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจให้เหมาะสมตามความต้องการของตลาดในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และขั้นตอนทางการตลาดสามารถให้บริการ 24 ชั่วโมงและให้บริการได้ทั่วโลกมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม (Moslehpour, Chang, Pham, & Dadvari, 2023) ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นหัวใจของธุรกิจออนไลน์ 3 ประการ ได้แก่ 1) การแข่งขันในตลาดออนไลน์: ตลาดออนไลน์เป็นสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อทำให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผน 2) กลยุทธ์การตลาด: การทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อการเป้าหมายของผู้ใช้บริการสินค้าออนไลน์ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และ 3) การปรับเปลี่ยนเทรนด์การซื้อของผู้บริโภค: เทรนด์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามเทรนด์ใหม่ ๆ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงทีสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ (Petcharat, & Leelasantitham, 2023).

แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นแพลตฟอร์มที่บริการสำหรับซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อรองรับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ขึ้นมากมายยังเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่คนไทยดาวน์โหลดใช้งานกว่า 17 ล้านครั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 โดยช้อปปิ้งเริ่มต้นกลยุทธ์การตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลักและได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) (สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ, 2563) เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการออกแบบให้เหมาะกับภูมิภาคด้วยการมอบประสบการณ์แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่ปลอดภัยและรวดเร็วผ่านการชำระเงินและการส่งมอบที่แข็งแกร่งแก่ลูกค้า เชื่อว่าการช้อปปิ้งออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเพลิดเพลิน นี่คือ วิสัยทัศน์ของช้อปปิ้งที่ปรารถนาจะส่งมอบให้กับลูกค้าบนแพลตฟอร์มในทุกวัน (เว็บไซต์ ช้อปปิ้ง, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 423,599 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2566) โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 400 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ว่าเหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 ได้ค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 ซึ่งค่าที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 (เขาวลิตร เหมะจุลิน, 2557) และ การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Method โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ได้ค่าความเชื่อมั่น ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.871

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายและนำเสนอใน รูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

|             |             |         |                     |
|-------------|-------------|---------|---------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.50 – 5.00 | แสดงถึง | มีอิทธิพลมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.50 – 4.49 | แสดงถึง | มีอิทธิพลมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.50 – 3.49 | แสดงถึง | มีอิทธิพลปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.50 – 2.49 | แสดงถึง | มีอิทธิพลน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.49 | แสดงถึง | มีอิทธิพลน้อยที่สุด |

และทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่า t (Independent Sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การหาความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc)

## ผลการวิจัย

### 1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.8) มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ 87.0) ที่มีอายุเฉลี่ย 20 -30 ปี (ร้อยละ 70.0) มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 69.0) ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 71.0) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 10,000 (ร้อยละ 63.7)

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจากสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 58.2) โดยนิยมซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 83.8) ซึ่งมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 46.3) นิยมสั่งซื้อสินค้า ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. (ร้อยละ 50.7) ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 88.3) และนิยมเลือกวิธีการชำระเงินโดยการชำระเงินปลายทาง (ร้อยละ 54.8)

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | ค่าเฉลี่ย   | S.D.         | ระดับอิทธิพล |
|---------------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                | 4.19        | 0.394        | มาก          |
| 2. ปัจจัยด้านราคา                     | 4.19        | 0.426        | มาก          |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย     | 4.21        | 0.386        | มาก          |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด       | 4.15        | 0.440        | มาก          |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                   | <b>4.18</b> | <b>0.348</b> | <b>มาก</b>   |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.19 และ 4.15) ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 4** เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง     | ค่าเฉลี่ย   | S.D.         | ระดับอิทธิพล |
|--------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| ต้องการอัปเดตแพชั่นแฟชั่นหรือสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ | 4.21        | 0.567        | มาก          |
| สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเอง     | 4.31        | 0.539        | มาก          |
| ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า                      | 4.23        | 0.550        | มาก          |
| สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง           | 4.28        | 0.527        | มาก          |
| การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ                     | 4.21        | 0.545        | มาก          |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b>                                 | <b>4.26</b> | <b>0.414</b> | <b>มาก</b>   |

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ สามารถส่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีความต้องการอัปเดตแพชั่นหรือสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.21) ตามลำดับ

## 2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน**

**ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ**

| ตัวแปรที่ศึกษา                                       | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |       |                 |      |
|------------------------------------------------------|------|------------------------------|------|-------|-----------------|------|
|                                                      |      | ค่าเฉลี่ย                    | S.D. | t     | Mean Difference | p    |
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง | ชาย  | 4.30                         | .519 | -.920 | .051            | .359 |
|                                                      | หญิง | 4.25                         | .372 |       |                 |      |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา                                       | สถานภาพ | t-test for Equality of Means |      |       |                 |      |
|------------------------------------------------------|---------|------------------------------|------|-------|-----------------|------|
|                                                      |         | ค่าเฉลี่ย                    | S.D. | t     | Mean Difference | p    |
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง | โสด     | 4.26                         | .399 | -.375 | .023            | .708 |
|                                                      | สมรส    | 4.28                         | .505 |       |                 |      |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล**

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ |                | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| อายุ                    | Between Groups | 3.964   | 9   | .440  | 1.183 | .304  |
|                         | Within Groups  | 145.214 | 390 | .372  |       |       |
|                         | ToTal          | 149.178 | 399 |       |       |       |
| ระดับการศึกษา           | Between Groups | 7.712   | 9   | .857  | 3.584 | .000* |
|                         | Within Groups  | 93.248  | 390 | .239  |       |       |
|                         | ToTal          | 100.960 | 399 |       |       |       |
| อาชีพ                   | Between Groups | 19.477  | 9   | 2.164 | 1.714 | .084  |
|                         | Within Groups  | 492.273 | 390 | 1.262 |       |       |
|                         | ToTal          | 511.750 | 399 |       |       |       |
| รายได้                  | Between Groups | 31.167  | 9   | 3.463 | 7.235 | .000* |
|                         | Within Groups  | 186.673 | 390 | .479  |       |       |
|                         | ToTal          | 217.840 | 399 |       |       |       |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน อายุและอาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน**

**ตารางที่ 6** การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                           | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |       |                 |      |
|--------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------|------|-------|-----------------|------|
|                                                                          |      | ค่าเฉลี่ย                    | S.D. | t     | Mean Difference | p    |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง | ชาย  | 4.19                         | .421 | -.176 | .008            | .861 |
|                                                                          | หญิง | 4.18                         | .320 |       |                 |      |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 7** การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                           | สถานภาพ | t-test for Equality of Means |      |       |                 |      |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------|------|-------|-----------------|------|
|                                                                          |         | ค่าเฉลี่ย                    | S.D. | t     | Mean Difference | p    |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง | โสด     | 4.18                         | .325 | -.520 | .036            | .605 |
|                                                                          | สมรส    | 4.22                         | .477 |       |                 |      |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 8** การทดสอบค่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ |                | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| อายุ                    | Between Groups | 39.820  | 87  | .458  | 1.306 | .052  |
|                         | Within Groups  | 109.358 | 312 | .351  |       |       |
|                         | ToTal          | 149.178 | 399 |       |       |       |
| ระดับการศึกษา           | Between Groups | 35.226  | 87  | .405  |       | .000* |
|                         | Within Groups  | 65.735  | 312 | .211  |       |       |
|                         | ToTal          | 100.960 | 399 |       |       |       |
| อาชีพ                   | Between Groups | 180.699 | 87  | 2.077 |       | .000* |
|                         | Within Groups  | 331.051 | 312 | 1.061 |       |       |
|                         | ToTal          | 511.750 | 399 |       |       |       |
| รายได้                  | Between Groups | 83.386  | 87  | .958  |       | .000* |
|                         | Within Groups  | 134.454 | 312 | .431  |       |       |
|                         | ToTal          | 217.840 | 399 |       |       |       |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต

## อภิปรายผลการศึกษา

1. ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศราวุธ เอี่ยมสะอาด, ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์, อธิวัฒน์ อภิโชติ และ อภิวิทย์ ศรีรัตน์ (2567) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ศรีแสงจันทร์ และนิติพล ภูตะโชติ (2566) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด19 ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ประเภทสินค้าที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ เครื่องแต่งกาย รองลงมาเป็น กระเป๋า/รองเท้า

3. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในช่วงเวลา 18.01 – 22.0 น. และจำนวนเงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา เหล่าศรี, มณีกัญญา นากามัทสี และทิฆัมพร พันลึกเดช (2565) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ช้อปปี้ และ ลาซาด้า พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ของทั้ง 2 แอปพลิเคชัน นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ภายในวันจันทร์-วันศุกร์ ใช้บริการในช่วงเวลากลางคืน 19.00-24.00 น. โดยตัดสินใจใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้าใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมียอดสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งโดยรวมอยู่ที่ 500 - 1,000 บาท

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ โดยสอดคล้องกับ กรรณิการ์ ชัยอานาจและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเนื่องมาจากแอปพลิเคชันมีจำนวนร้านค้าและผลิตภัณฑ์หลาย ๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรษา ศรีปัญญากุล และประภัสสร วิเศษประภา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในระดับมาก พบว่า ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า และราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้

## สรุป

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ส่วนใหญ่จะรู้จักแอปพลิเคชันช้อปปี้จากสังคมออนไลน์ โดยทางแอปพลิเคชันสามารถพัฒนาการโฆษณาสินค้า หรือแอปพลิเคชันให้มากขึ้นในสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เห็นโฆษณา ซึ่งสินค้าที่นิยมในแอปพลิเคชันช้อปปี้ คือ สินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ เครื่องสำอางและอาหารเสริม ตามลำดับ ดังนั้นแอปพลิเคชันควรที่จะอัปเดตสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความหลากหลายของสินค้าและมีคุณภาพที่ดี มีราคาที่สามารถจับต้องได้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทางลูกค้าสามารถเลือกการชำระเงินตามที่ต้องการ ซึ่งจะมีการชำระเงินปลายทางทำให้ลูกค้ามีความปลอดภัยในการได้รับสินค้าเพียงแค่อัดสั่งซื้อและรอจ่ายเงินที่บ้านได้เลย และทำให้ลูกค้าไว้วางใจต่อการใช้ออปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าจากผลงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ควรนำข้อมูลส่วนบุคคล ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมทั้งหมดทั้งด้านสินค้าและบริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการตอบสนองด้านความต้องการของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการถึงกับต้องปรับตัวด้านต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3. ผู้ประกอบการธุรกิจในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้า จัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากที่สุด

4. ควรมีวิธีส่งเสริมการขายที่มีความแตกต่างในเรื่องของการส่งสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความตั้งใจในการให้บริการและเพิ่มจำนวนลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5. ควรมีสินค้าที่หลากหลายประเภทมีคุณภาพที่ดี มีโปรโมชั่นเพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้า เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น จังหวัดอื่น ๆ หรือครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชากรผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในครั้งต่อไป

3. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการ ร้านค้าในธุรกิจสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนา ปรับปรุงร้านค้าของตนให้มีศักยภาพเหนือคู่แข่งในระดับเดียวกันได้

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

## เอกสารอ้างอิง

กรณิการ์ ชัยอนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 13(2), 245-257.

โชติกา เหล่าศรี, มณีกัญญา นากามัทลี และทิฆัมพร พันลึกเดช. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(2), 8-13.

เชาวลิต เหมะจุลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2567, จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>

ปฐมนิธิกรณ วิธิตาภกรภิญโญ, พุฒิธร จิรายุส และ ภัสสิรี วรเวชธนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโช่วยผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 119-129.

นกรินทร์ ศักดิ์สูง. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 13(1), 267-278.

เว็บไซต์ Soppee. (ม.ป.ป.). (2024). *เกี่ยวกับ ช้อปปี้: ช้อปปี้ เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน*. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2566, จาก <https://careers.ช้อปปี้.co.th/about>

รัชชานนท์ ศรีแสงจันทร์ และนิติพล ภูตะโชติ. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 8(2), 87-95.

ศราวุธ เอี่ยมสอาด, นัทรวิ อภิวงค์พงศ์, อธิวัฒน์ อภิโชติ และ อภิวิชญ์ ศรีรัตน์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 8(1), 142-147.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2567, จาก <https://ruchareka.wordpress.com>

สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 81-92.

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2566). *รายงานสถิติจังหวัดภูเก็ต*. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2567, จาก <https://phuket.nso.go.th>  
อรสา ศรีปัญญากุล และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้*  
*ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*.  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Moslehpour, M., Chang, M. L., Pham, V. K., & Dadvari, A. (2023). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.

Petcharat, T., & Leelasantham, A. (2023). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), 143-154.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). Harper and Row, New York.