



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

A Study on Factors Affecting Online Shopping Decision of Consumers

in Nakhon Pathom Province

ชมลวรรณ สมพงศ์¹ และ ประจวบ กล่อมจิตร²

¹ หลักสูตรการจัดการงานวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร, sompong_t2@su.ac.th

² ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยศิลปากร, prachuab@su.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps), การยอมรับเทคโนโลยี (TAM), ความไว้วางใจ, การรับรู้ความเสี่ยง, คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL) รวมจำนวนทั้งสิ้น 84 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร, ความสะดวกสบาย, ความปลอดภัย, ความไว้วางใจ, ผลិតภัณฑ์, ประสิทธิภาพ, การส่งเสริมการขาย และราคา เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวนทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Beta = 0.518) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Beta = 0.412) ความปลอดภัย (Beta = 0.361) ความไว้วางใจ (Beta = 0.309) ประสิทธิภาพ (Beta = 0.302) ผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.255) ราคา (Beta = 0.190) และการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.155) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจออนไลน์ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ABSTRACT

The objective of this research was to study the composition and influence of factors affecting consumers' decision to shop online in Nakhon Pathom Province. It is a quantitative research. The questionnaire was used as a tool for collecting data from a sample of 400 consumers who used to shop online living in Nakhon Pathom province. The study was conducted on Online Marketing Mix Factors (6Ps), The Technology Acceptance Model (TAM), Trust, Perceived Risk, Quality of Electronic Commerce Services (ES-QUAL & E-RECS-QUAL), a total of 84 variables. Were able to perform a factor analysis of 8 factors, namely Communication, Comfort, Security, Trust,



Product, Efficiency, Promotion and Price. Analysis with the Multiple Linear Regression, the statistical significance was determined at the 0.05 level. The results showed that Factors affecting consumers' decision to shop online in Nakhon Pathom province with statistical significance. There were a total of 8 factors, ranked from the coefficient of regression the most: Comfort (Beta = 0.518), Communication (Beta = 0.412), Security (Beta = 0.361), Trust (Beta = 0.309) Efficiency (Beta = 0.302), Product (Beta = 0.255), Price (Beta = 0.190), and Promotion (Beta = 0.155) were statistically significant.

Keywords: Online Shopping, Purchasing Decision, Factor Analysis

1. บทนำ

การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตได้สร้างโอกาสและความท้าทายต่อธุรกิจเป็นอันมาก ไม่ว่าจะเป็น e-Commerce, Application online ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ก็หันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สุรชาติพิศ ท้วจบ, 2562) และการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Consumer : B2C) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้ทำการตลาดขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ จึงเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมากมาย หลักสำคัญคือ การเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยม (หทัยรัตน์ เกตุฉวีชัยรัตน์ และคณะ, 2562) ได้แก่ แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นเสมือนตลาดที่ผู้ซื้อผู้ขายใช้ซื้อขายสินค้ากัน และการซื้อขายโดยตรงผ่านเว็บไซต์ผู้ขาย หรือช่องทาง Social media ของผู้ขาย (บุรณเมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564) นอกจากนี้การซื้อสินค้าทางออนไลน์ยังสามารถช่วยให้การติดต่อ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินการธุรกิจเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่ายให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่องในห่วงโซ่อุปทาน เป็นการสร้างความได้เปรียบในการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนสุดท้าย (End Customer) ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้ดี (Koberg & Longoni, 2019)

การที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นมาแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่า ปัจจุบัน e-Commerce เป็นช่องทางการขายสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) อีกทั้งสมาร์ตโฟนราคาถูกยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้ มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาดหลายๆ บริษัทก็ยินยอมขอมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานการณ์จัดส่งสินค้าอีกด้วย



จากการที่มูลค่าการค้าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่า e-Commerce สูงที่สุดและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดย e-Commerce ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศได้กว้างกว่าเดิมที่ขายได้เฉพาะในภูมิภาคของตนเองเป็นสำคัญ เป็นหนึ่งในช่องทางที่จะช่วยยกระดับและกระจายรายได้ของผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็น SME ในพื้นที่ต่างจังหวัดได้ เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อและยังส่งผลให้รูปแบบการค้าเน้นธุรกิจการค้าขายวงกว้างและซับซ้อนมากขึ้น จากรูปแบบการค้าเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงกลายเป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะแบบ networking เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น หรือโรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง

สำหรับจังหวัดนครปฐมนั้น ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 56 กิโลเมตร ประชาชนมีรายได้ต่อหัว 256,501 บาทต่อปี รายได้ส่วนใหญ่ของจังหวัดมาจากสาขาการผลิตอุตสาหกรรมมากที่สุด รองลงมาเป็นสาขาการขนส่ง การขายปลีก ในด้านการเกษตรนั้น มีพื้นที่การเกษตร 796,662 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.78 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2563) การเกษตรเป็นการผลิตที่สำคัญ มีศักยภาพสูง มีการเรียนรู้วิชาการและนำเทคโนโลยีทางการเกษตรเข้ามาใช้มากขึ้น ผลผลิตที่สำคัญนอกจากข้าวแล้วคือ ผลไม้ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก และการแปรรูปผลผลิต ทำให้มีปริมาณพอที่จะสามารถจำหน่ายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงคือ ช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวกับลูกค้าคนสุดท้าย เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจออนไลน์ การเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์หรือการปรับปรุงธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาจากประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด คือ สูตรของ Cochran (1977) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 สามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ได้เท่ากับ 384.16 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้น สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงพร้อมค่าเพื่อความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ, พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps) (Chang &



Meyerhoefer, 2020) การยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ความไว้วางใจ (Trust) (Stern, 1997) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (Hoyer & MacInnis, 2010) คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL) (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) รวมจำนวน 84 ข้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น

ในการวิเคราะห์สถิติ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีทางสถิติที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกันซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูงส่วนตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบจะสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มี สามารถใช้ได้ทั้งการพัฒนาทฤษฎีใหม่หรือการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีเดิม โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principle Components Analysis: PCA) แล้วใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้ และเพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบรวมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้นจึงทำให้ทราบว่ามีองค์ประกอบรวมอะไรบ้าง และตัดปัจจัยที่มีความเหมือนหรือคล้ายกันออกไป เพื่อกำหนดให้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้น้ำหนักในการดูแล เอาใจใส่ในปัจจุบันนี้ ๆ และหลังจากนั้นจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยนำปัจจัยที่ได้จากการสกัดด้วยวิธี Factor Analysis ไปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยกำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-60 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ และรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee และ Lazada ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ตนเอง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีเวลาหาซื้อเอง ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น ช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือ เก็บเงินปลายทาง บริการขนส่งที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ แล้วยแต่ผู้ขายกำหนด



การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) นั้น จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือปัจจัย (Factor) เดียวกัน เพื่อลดจำนวนตัวแปร ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principle Components Analysis: PCA) แล้วใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีมารวมกันได้ และเพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบรวมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น ทำให้ทราบว่า มีองค์ประกอบรวมอะไรบ้าง และตัดปัจจัยที่มีความเหมือนหรือคล้ายกันออกไป เพื่อกำหนดให้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้น้ำหนักในการดูแล เอาใจใส่ในปัจจัยนั้น ๆ และหลังจากนั้นจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการขาย (5) การให้บริการส่วนบุคคล (6) การรักษาความเป็นส่วนตัว, 2) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (3) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (4) ความตั้งใจในการใช้งาน, 3) ความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ (1) การสื่อสาร (2) ความใส่ใจและการให้ (3) การให้ข้อมูลมัด (4) การให้ความสะดวกสบาย (5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง, 4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ (1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (3) ความเสี่ยงทางการเงิน (4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (6) ความเสี่ยงด้านเวลา, 5) คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL) ได้แก่ (1) ความมีประสิทธิภาพ (2) การสนองตอบต่อความต้องการ (3) ความพร้อมใช้งานของระบบ (4) ความเป็นส่วนตัว (5) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (6) ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน (7) ด้านการติดต่อ รวมมีจำนวนทั้งหมด 84 ข้อคำถาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้จำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการติดตาม รวดเร็วในการตอบปัญหา ช่องทางการติดต่อที่สะดวก การตอบสนองต่อการทำงานที่รวดเร็ว ข้อมูลไม่ผิดพลาด การส่งข่าวสารให้ทราบความเคลื่อนไหว, 2) ความสะดวกสบาย (Comfort) ประกอบด้วย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ค้นหาสินค้าได้สะดวก การใช้งานทำได้ง่าย, 3) ความปลอดภัย (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ การปกป้องพฤติกรรมการใช้งานส่วนตัว การโจรกรรมจากการใช้งานทำได้ยาก การชำระเงินปลอดภัย ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว, 4) ความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ มีความมั่นใจในการใช้งาน ผู้ขายรับผิดชอบในความผิดพลาด การทำงานมีความถูกต้อง การยอมรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ไม่วิตกกังวลในการใช้งาน, 5) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย สินค้าจัดเรียงอย่างเหมาะสม ได้รับสินค้าเป็นไปตามที่ระบุ สินค้าที่วางขายมีรายละเอียดอย่างเพียงพอ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย 6) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ประกอบด้วย ระบบมีความเสถียร ต่อเนื่อง ไม่ล่มเหลว รับและแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ 7) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การแนะนำสินค้าน่าสนใจ มีส่วนลดพิเศษ มีการจัดโปรโมชันที่หลากหลาย ไม่โฆษณาที่บิดเบือนเกินจริง มีการลดราคา และ 8) ราคา (Price) ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกในราคาหลายระดับ ราคาขายระบุชัดเจน มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดย



ตัวแบบนี้ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 88.00 และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 8 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) ที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Beta = 0.518) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Beta = 0.412) ความปลอดภัย (Beta = 0.361) ความไว้วางใจ (Beta = 0.309) ประสิทธิภาพ (Beta = 0.302) ผลึกภัณฑ์ (Beta = 0.255) ราคา (Beta = 0.190) และการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.155) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.998	0.010		385.337	0.000**
การติดต่อสื่อสาร	0.244	0.010	0.412	23.499	0.000**
ความสะดวกสบาย	0.307	0.010	0.518	29.537	0.000**
ความปลอดภัย	0.214	0.010	0.361	20.580	0.000**
ความไว้วางใจ	0.183	0.010	0.309	17.657	0.000**
ผลึกภัณฑ์	0.151	0.010	0.255	14.567	0.000**
ประสิทธิภาพ	0.179	0.010	0.302	17.257	0.000**
การส่งเสริมการขาย	0.092	0.010	0.155	8.831	0.000**
ราคา	0.113	0.010	0.190	10.859	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ประสิทธิภาพ ผลึกภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 3.998 + 0.244(X_1) + 0.307(X_2) + 0.214(X_3) + 0.183(X_4) + 0.151(X_5) + 0.179(X_6) + 0.092(X_7) + 0.113(X_8)$$

โดย X_1 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร

X_2 หมายถึง ความสะดวกสบาย

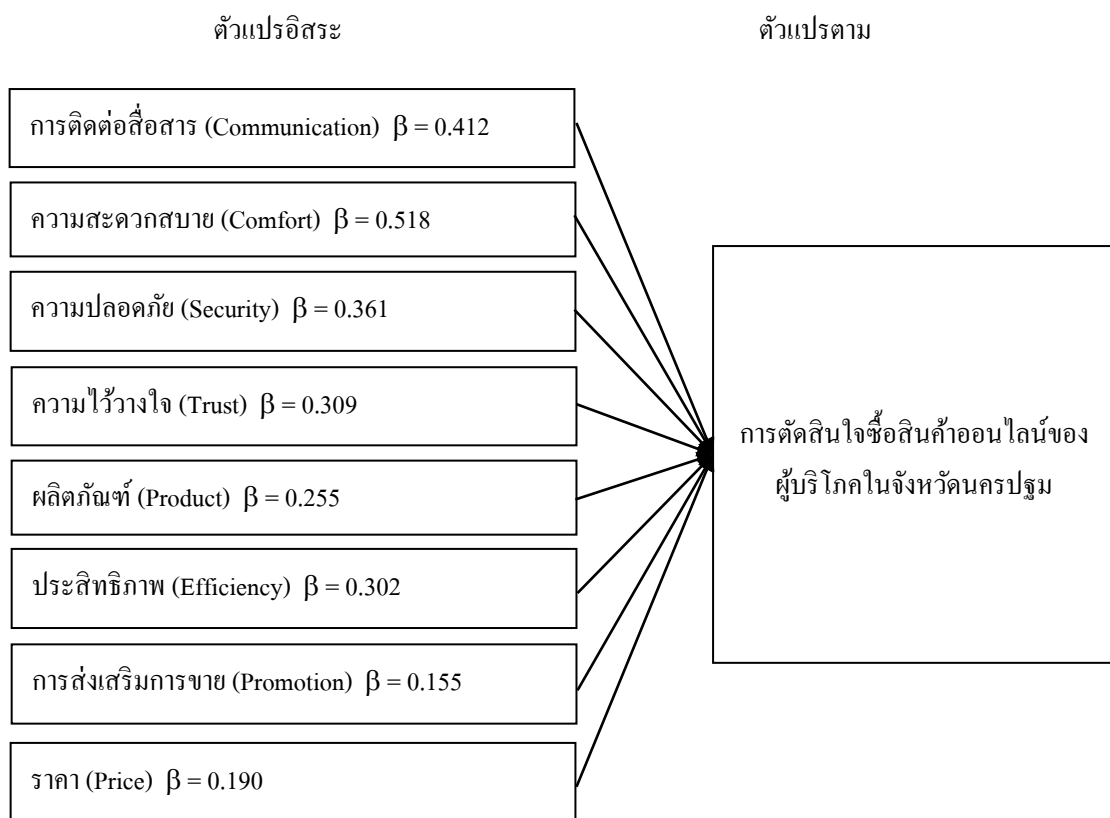
X_3 หมายถึง ความปลอดภัย

X_4 หมายถึง ความไว้วางใจ



- X_5 หมายถึง ผลិតภัณฑ์
 X_6 หมายถึง ประสิทธิภาพ
 X_7 หมายถึง การส่งเสริมการขาย
 X_8 หมายถึง ราคา
 Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

สามารถสรุปผลการวิจัยในรูปแบบของกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

5. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ปัจจัยใหม่ จำนวน 8 ปัจจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยใหม่ทั้ง 8 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

5.1 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ที่ชัดเจน ผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลตรวจสอบการซื้อสินค้าได้ การมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ สอบถามรายละเอียดของสินค้า



เพิ่มเติม หรือข้อมูลที่สงสัยจากผู้ขายได้ ความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า และการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ มีการระบุเรตติ้งทำให้มีความน่าเชื่อถือและรีวิวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ที่พบว่า การติดต่อของผู้ค้าหรือผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าและผู้ให้บริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการเป็นคุณภาพการให้บริการในการขายสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Sejin Ha & Leslie (2012) ที่พบว่า ข้อมูลสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางออนไลน์

5.2 ความสะดวกสบาย (Comfort) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด การส่งซื้อสินค้าทำได้สำเร็จไม่ล้มเหลว การค้นหาสินค้าที่หลากหลายทำได้ง่าย ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น และเห็นว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับ Luarn and Lin (2005) และ Gu, Lee and Suh (2009) พบว่า การใช้งานที่ง่ายส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในงานของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Liébana, Luna & Montoro-Rios (2017) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อระดับการยอมรับ และเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภค

5.3 ความปลอดภัย (Security) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การชำระเงิน มาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การปกป้องพฤติกรรมการใช้งาน การปกป้องข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงในการซื้อสินค้าออนไลน์จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อลดลง (Pavlou, 2003) สอดคล้องกับ ปารีชาต ประภาสัย (2559) ที่พบว่า ความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

5.4 ความไว้วางใจ (Trust) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ การเป็นที่ยอมรับการซื้อสินค้า การจ่ายเงินทางออนไลน์ ความมั่นใจ หากเกิดความเสียหายน่าจะได้รับผลกระทบน้อย ไม่วิตกกังวลในการซื้อสินค้าออนไลน์ หากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้าผู้ขายจะรับผิดชอบเอง มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหา ซึ่ง Morgan & Hunter (1994) เห็นว่าความไว้วางใจเป็นความมั่นใจในการดำเนินการของผู้เกี่ยวข้อง ความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์จะทำให้ผู้บริโภคคลายความกังวล (McKnight & Chervany (1998) สอดคล้องกับ วรวิทย์ เจริญธนเกียรติ (2560), ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2564) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5.5 ผลិតภัณฑ์ (Product) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย มีข้อมูลรายละเอียดพอเพียง มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้ามีรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป สอดคล้องกับ วศิรา สู้อกุลสิงห์ (2563), ภูษณ สุวรรณภักดี (2561) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



5.6 ประสิทธิภาพ (Efficiency) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ การให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่อง ไม่ล้มเหลว การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี ไม่แตกหักเสียหายง่าย สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) พบว่า ความมีประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งานและง่ายต่อการทำรายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ โรจน์ภักดิ์ (2561) ที่พบว่า คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5.7 การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ การจัด โปรโมชันที่หลากหลาย การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง สอดคล้องกับ ธนาศักดิ์ ขำระโท (2560), ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

5.8 ราคา (Price) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับ สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม การได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง สอดคล้องกับ วศิรา ผู้สกุลสิงห์ (2553), ธิธนา ศรีบุญนาค (2562) ที่พบว่า ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษานี้ พบว่า ความสะดวกสบาย (Beta = 0.518) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Beta = 0.412) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การใช้งานทำได้ง่าย มีเมนูที่ใช้ได้สะดวกสามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว การส่งซื้อสินค้าทำได้สำเร็จไม่ล้มเหลว การค้นหาสินค้าที่หลากหลายทำได้ง่าย ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางการรับชำระเงินหลากหลาย มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนั้นในด้านการติดต่อสื่อสารจะต้องสามารถให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ลูกค้านำสามารถติดตามข้อมูลและตรวจสอบการซื้อสินค้าได้ การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกต่อลูกค้าที่ต้องการขอความช่วยเหลือ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่สงสัย ในการตอบนั้นจะต้องกระทำด้วยความรวดเร็ว สามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ การเอาใจใส่ต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายอบอุ่นใจในการใช้บริการ ต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือ มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด การระบุบทตั้งทำให้มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยใช้ปัจจัยที่สกัดได้จากงานวิจัยนี้ 8 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการ



ส่งเสริมการขาย โดยทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น หรือครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่มีความละเอียดขึ้นของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการขายสินค้าทางออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนาศักดิ์ ขาวระโทก. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2* (26 – 27 กรกฎาคม 2560). 1189 – 1200.
- ธิดา ศรีบุญนาท. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- นุรณัฏธ์ วิวัฒน์านุกูล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบ การชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด*. ธนาครแห่งประเทศไทย. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf
- ปาริชาติ ประภาสชัย. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปิยมารณ์ ช่วยหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. *การประชุมวิชาการระดับชาติ วลัยลักษณ์วิจัย ครั้งที่ 10* (วันที่ 27-28 มีนาคม 2561). 1-15.
- ภูษณ สุวรรณภักดี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38.
- วรวิรี เขียรชนเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 3(1), 64-78.
- วศิรา ผู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2564). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *วารสารอุทลวงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 79-99.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2563). *บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม ปี 2563*. นครปฐม: จังหวัดนครปฐม.
- สุธาทิพย์ ท้วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(2), 195-205.



- หทัยรัตน์ เกตุภูมิชัยรัตน์, สุจินันท์ แดคภู, ช่อทิพย์ ส่งแสง และปิยฉัตร จันทิวา. (2562). แอปพลิเคชันการตลาดออนไลน์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ กรณีศึกษาบริษัท สวรา อินทิเกรชั่น จำกัด. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 52-62.
- อรดา รัชดานนท์, กชพรรณ สัตถะนนท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภูงาม และมณฑล ศิริชนะ. (2563). ผลกระทบ จากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- Chang & Meyerhoefer. (2020). COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Gu, Ja-Chul Gu., Lee, Sang-Chul. and Suh, Yung Ho. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Application*, 36(9), 11605-11616.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (16th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Koberg, E., & Longoni, A. (2019). A systematic review of sustainable supply chain management in global supply chains. *Journal of cleaner production*, 207(10), 1084-1098.
- Liébana-Cabanillas, Francisco. Luna, Iviane Ramos de. & Montoro-Rios, Francisco Javier. (2017). Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. *Ekonomiska Istraživanja/Economic Research*, 30(1), 892-910.
- Luarn, Pin. and Lin, Hsin-Hui. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- McKnight, D.H. Cummings, L.L. and Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). ES QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pavlou, Paul. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Sejin Ha, Leslie Stoel. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.