

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์
ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE CONSUMER
GOODS ONLINE THROUGH THE ELECTRONIC COMMERCE MARKET
(E-MARKETPLACE) OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

วิภาวรรณ พิสิฐเวช

Wipawan Pisitwej

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

Master of Business Administration Program, Northern College, Thailand

Corresponding Author's Email: wipisit99@gmail.com

วันที่รับบทความ : 21 ตุลาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 26 ตุลาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 28 ตุลาคม 2568

Received 21 October 2025; Revised 26 October 2025; Accepted 28 October 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ 2) วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ต่อพฤติกรรมการซื้อ และ 3) พัฒนาแบบจำลองแนวทางการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารจำนวน 6 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแนวคำถามสัมภาษณ์ ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและส่วน

Citation:



*วิภาวรรณ พิสิฐเวช. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.

วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(6), 1-15.

Wipawan Pisitwej. (2025). Factors Influencing The Decision To Purchase Consumer Goods Online Through The Electronic Commerce Market (E-Marketplace) Of Consumers In Bangkok And Its Vicinity.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(6), 1-15.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

เบี่ยงเบนมาตรฐาน) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ($\bar{x} = 4.07$) และนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ($\bar{x} = 4.04$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน 4Ps ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความสะดวก และประสิทธิภาพของโปรโมชั่น 2) ผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ต่อพฤติกรรม การซื้อ พบว่าปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการสื่อสารออนไลน์ช่วยกระตุ้นการรับรู้ สร้างความไว้วางใจ และเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เครื่องมือดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สื่อสังคมออนไลน์ และอีเมลมาร์เก็ตติ้ง มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์และคุณค่าให้กับผู้บริโภค 3) พัฒนาแบบจำลองแนวทางการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้รับการพัฒนาจากผลการวิเคราะห์เชิงลึก โดยเสนอให้สานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การสื่อสาร สร้างคุณค่า การสนับสนุนจากภาครัฐ และการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างยั่งยืน ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การบริหารการตลาดออนไลน์ และการกำหนดนโยบายภาครัฐ เพื่อยกระดับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, สินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

Abstract

This research aimed to 1) examine the factors influencing consumers' purchasing decisions of fast-moving consumer goods (FMCG) in online platforms, 2) analyze the effects of these factors on purchasing behavior, and 3) develop a model to promote purchasing decisions through electronic marketplaces (E-Marketplaces). A mixed-methods approach was employed, consisting of quantitative data collected from 400 consumers in Bangkok and its metropolitan area, and qualitative data obtained from in-depth interviews with six experts and business executives. The research instruments included a questionnaire and an interview guide. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation), while qualitative data were analyzed using content analysis.

The results revealed that 1) the most influential factor affecting online purchasing decisions was digital communication strategy ($\bar{x} = 4.12$), followed by online marketing mix ($\bar{x} = 4.07$) and government support policies ($\bar{x} = 4.04$). Consumers emphasized the importance of the 4Ps, credibility, security, convenience, and promotional effectiveness. 2) The impact analysis showed that digital marketing and online communication strategies effectively enhanced consumer awareness, built trust, and increased purchasing frequency. Digital tools such as artificial intelligence (AI), social media, and email marketing played a vital role in creating value and improving consumer experience. 3) The developed model for promoting purchasing decisions through E-Marketplaces integrated digital marketing strategies, value-based communication, government support, and consumer experience design, aiming to foster sustainable online purchasing decisions.

The findings contribute practical implications for business strategy formulation, online marketing management, and public policy development to strengthen the efficiency and competitiveness of the national e-commerce ecosystem.

Keywords: purchasing decision, online consumer goods, electronic marketplace (E-Marketplace)

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งเห็นชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภคเขตเมือง เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม การใช้สมาร์ทโฟนอย่างแพร่หลาย และการพัฒนาโลจิสติกส์ ทำให้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติ โดยเฉพาะผ่าน E-Marketplace เช่น Shopee, Lazada, JD Central และ TikTok Shop ที่ตอบโจทย์ด้านราคา ความสะดวก และโปรโมชั่น ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.,2567)ระบุว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (B2C) ของประเทศไทยในปี 2566 สูงถึง 5.35 ล้านล้านบาท เติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 12–15% ต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) 16.7% ในช่วงปี 2562–2566 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

ของพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว ทั้งนี้ E-Marketplace ครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 60% ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด และเติบโตเฉลี่ยกว่า 20% ต่อปี (Euromonitor, 2024)

อย่างไรก็ตาม ตลาด E-Marketplace มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมี Shopee และ Lazada ครองส่วนแบ่งรวมกว่า 70% และ TikTok Shop เติบโตอย่างรวดเร็ว จากจุดแข็งด้านคอนเทนต์และอัลกอริทึม ขณะเดียวกันธุรกิจเผชิญความท้าทายจากต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า (Customer Acquisition Cost) ที่เพิ่มสูงขึ้นและอัตราการรักษาลูกค้า (Retention Rate) ที่ลดลง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยกว่า 78% ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ใช้มากกว่าสองแพลตฟอร์มก่อนตัดสินใจซื้อ (NielsenIQ, 2023) และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน (FMCG) มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด (Kantar, 2024)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่าน E-Marketplace ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ พัฒนาช่องทางการตลาด และเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
2. วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
3. พัฒนาแบบจำลองแนวทางการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อสร้างพื้นฐานทางแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ในยุคดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 2. แนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ 4. แนวคิดและนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสังคมออนไลน์และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มทางสังคม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (จิรวุฒิ หลอมประโคน และศศิประภา พันธนาเสวี, 2564)

Easley และ Kleinberg (2018) เสนอว่า การเข้าใจ Consumer Journey เป็นหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดและสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ Laudon และ Traver (2021) เน้นการใช้หลัก Segmentation และ RFM Analysis เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด

นอกจากนี้ Solomon (2022) ชี้ให้เห็นว่า การตลาดยุคดิจิทัลควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโต้ และทำให้บริการออนไลน์ที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคอาศัยกรอบแนวคิดจากหลายทฤษฎีสำคัญ เช่น Technology Acceptance Model (TAM) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี, Social Learning Theory ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม, Media Richness Theory ทฤษฎีความเข้มข้นของสื่อ, CRM Theory ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, Experiential Marketing Theory ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์, Social Proof Theory ทฤษฎีความน่าเชื่อถือทางสังคม, Consumer Perceived Value Theory ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค, Perceived Risk Theory ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เป็นต้น

แนวคิดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต้องมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับแรงจูงใจ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Boston Consulting Group, 2023; Lynch & Ariely, 2022) กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงควรอิงกับ ข้อมูลเชิงลึก (Data-driven Marketing) และปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kim & Peterson, 2022) เช่น การใช้หลายอุปกรณ์พร้อมกัน การใช้ภาพแทนข้อความ การค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย และพฤติกรรม Showrooming (ทดลองสินค้าจริงแต่สั่งซื้อออนไลน์)

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าและสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ การตลาดเนื้อหา อีเมล และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ (iPrice, 2024)

Deloitte Thailand (2023) และ Kardes et al. (2018) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะที่ Laudon และ Traver (2023) เสนอองค์ประกอบหลักของการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Marketing) การใช้สื่อสังคมออนไลน์และระบบอีคอมเมิร์ซ การสร้างความไว้วางใจผ่านรีวิว การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) การใช้อีเมลมาร์เก็ตติ้งและระบบติดตามผล (Analytics System) แนวคิดเหล่านี้เน้นการใช้ข้อมูลเพื่อเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก การสร้างประสบการณ์เชิงบวก และการสื่อสารเชิงคุณค่า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในโลกออนไลน์

4. แนวคิดและนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

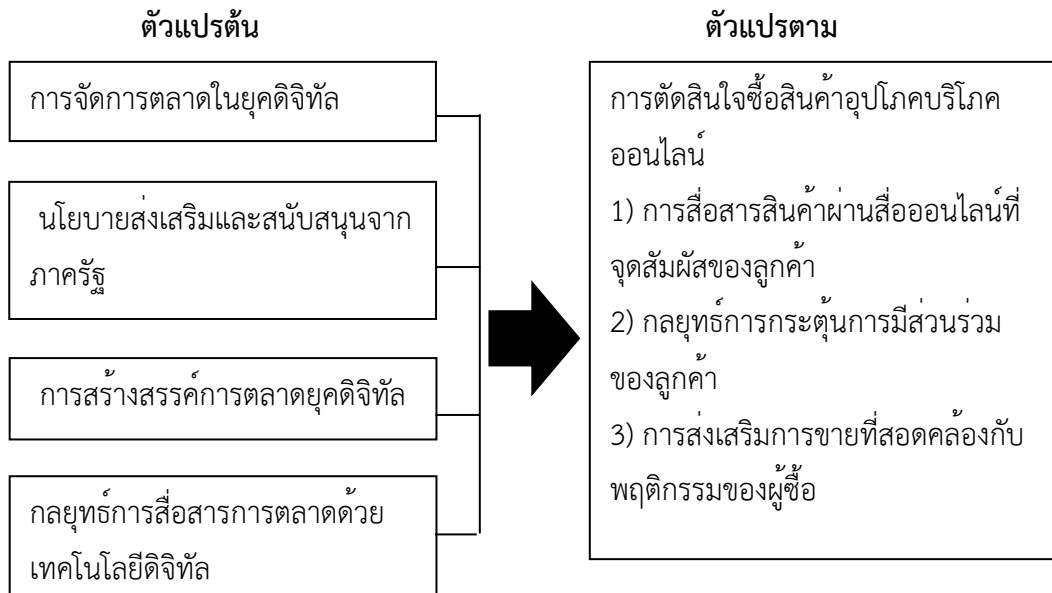
นโยบายภาครัฐของไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจผ่านการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs การพัฒนาอุตสาหกรรม และการส่งเสริมการลงทุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (ศันสนะ สุริยะโยธิน และคณะ, 2567) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานดิจิทัลของประเทศ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2564) ระบุว่านโยบายภาครัฐด้านการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน โดยมีหน่วยงานหลัก เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Google & Temasek (2023) ได้เสนอกรอบแนวคิดนโยบายภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมออนไลน์ไว้ใน 6 มิติ ได้แก่ 1.การส่งเสริมอุตสาหกรรม (Industrial Promotion Theory) 2.การสนับสนุน SMEs (SME Support Theory) 3.การส่งเสริมการจ้างงาน (Employment Promotion Theory) 4.การส่งเสริมความเสมอภาคทางดิจิทัล (Inclusivity Promotion Theory) 5.การสนับสนุนแบรนด์และการตลาด (Branding & Marketing Support Theory) 6.การควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control Support Theory) แนวคิดและนโยบายเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของประเทศไทย และเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ 2.ส่วนประสมทาง

การตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์แก่ผู้บริโภค และ 3. นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการค้าออนไลน์และเศรษฐกิจดิจิทัล ปัจจัยทั้งสามมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาแบบจำลองแนวทางการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยผสมการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งโควตา (Quota sampling) ตามสัดส่วนประชากรของแต่ละจังหวัด และใช้การเก็บข้อมูลแบบ

สะดวก (Convenience Sampling) โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ

การพัฒนาและการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods) ประกอบด้วย เชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออกแบบเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่าน E-Marketplace ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยแบบสอบถามผ่านการประเมินด้วย Item Response Theory (IRT) เพื่อวัดความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (8 ข้อ) เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์

2. การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Likert 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ตัวแปรหลัก การจัดการตลาดดิจิทัล (20 ข้อ), นโยบายภาครัฐ (19 ข้อ), การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัล (19 ข้อ), กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (17 ข้อ), และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (18 ข้อ)

3. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในรูปแบบปลายเปิดแบบสอบถามแจกผ่าน Google Forms ให้ผู้บริโภคนานาชาติ 400 คน ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2568

การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจาก Key Informants จำนวน 6 คน ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ และนักวิชาการด้านการตลาดออนไลน์ ผ่านการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว พร้อมใช้การสังเกตและบันทึกเสียง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วย Triangulation method

การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินความสำคัญของปัจจัยและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

เชิงคุณภาพ วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Inductive conclusion) จัดหมวดหมู่ ลดทอนข้อมูลซ้ำซ้อน และสรุปความเชื่อมโยงกับผลเชิงปริมาณ เพื่อเสริมความสมบูรณ์ของการวิจัย

จริยธรรมการวิจัย

ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (NREC 0033/2568) พร้อมขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลและรับรองความลับของข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์อยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้

สรุปผลโดยรวม ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “กลยุทธ์ทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล” รองลงมาคือ “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์” และ “นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีคุณภาพ การบริการออนไลน์ที่ครบวงจร และความน่าเชื่อถือจากภาครัฐที่สนับสนุนการค้าออนไลน์อย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของข้อมูลโดยภาพรวมทุกด้าน

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
1	กลยุทธ์ทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล	4.12	0.75	มาก
2	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	4.07	0.80	มาก
3	ปัจจัยเชิงนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมการขายสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์	4.04	0.79	มาก
4	การจัดการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล	4.01	0.80	มาก
5	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อและการแบ่งส่วนการตลาด	4.00	0.75	มาก
6	การทำการตลาดด้วยโซเชียลมีเดีย	3.99	0.77	มาก
7	ภาพรวมของนโยบายภาครัฐในการพัฒนาสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์	3.99	0.81	มาก

8	การสื่อสารสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อในยุคดิจิทัล	3.98	0.81	มาก
9	การส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์จากนโยบายภาครัฐ	3.97	0.78	มาก
10	การสร้างสรรค์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.93	0.76	มาก
11	การสร้างสรรค์การตลาดที่หลากหลาย	3.92	0.74	มาก
12	การสร้างสรรค์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.85	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นและแนวทางจากผู้เชี่ยวชาญในการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 6 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค 2 คน ผู้บริหารฝ่ายการตลาด 2 คน และนักวิชาการด้านการตลาดออนไลน์ 2 คน สรุปได้เป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. นโยบายภาครัฐ ควรมุ่งสร้างตลาดออนไลน์ที่เป็นธรรม ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจดิจิทัล พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และสนับสนุนการวิจัย พัฒนาและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

2. การจัดการตลาดยุคดิจิทัล มุ่งสร้างเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ SEO และโฆษณาออนไลน์อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี และใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ใช้ภาพ และวิดีโอคุณภาพสูง การตลาดผ่านแชทบอท เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อีเมล โฆษณาออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยี AR / AI เพื่อสร้างประสบการณ์และความไว้วางใจของลูกค้า

4. การสร้างสรรค์การตลาดยุคดิจิทัล: ใช้ข้อมูลวิเคราะห์ (Data Analytics) เพื่อออกแบบแคมเปญการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ผลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยยืนยันว่าการบูรณาการระหว่างนโยบายภาครัฐ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การสื่อสารออนไลน์ และการสร้างสรรค์ทางการตลาด เป็นปัจจัยร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ ผ่านช่องทาง E-Marketplace อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางเชิงนโยบายและการปฏิบัติที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านนโยบายภาครัฐ ควรส่งเสริมให้ภาครัฐมีมาตรการสนับสนุน SMEs และผู้ประกอบการรายย่อย เช่น การให้เงินทุน การอบรมด้านเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์ การพัฒนากฎหมาย e-Commerce และมาตรฐานสินค้าดิจิทัล
2. ด้านการจัดการตลาดยุคดิจิทัล ส่งเสริมการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีระบบค้นหาที่มีประสิทธิภาพ จัดส่งรวดเร็ว คืนสินค้าสะดวก และรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า
3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม การบริการหลังการขาย การทำ SEO และการใช้ Influencer เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้แบรนด์
4. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube รวมถึงการไลฟ์สด (Live Commerce) และระบบ CRM เพื่อสื่อสารและติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
5. ด้านการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัล ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AR/VR เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อแบบเสมือนจริงสร้างความแตกต่างของสินค้า และเพิ่มความจดจำของผู้บริโภคต่อแบรนด์

สรุปผลการวิจัยโดยรวม ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพยืนยันตรงกันว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ คือ การสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล การจัดการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัล โดยหากทั้งสามปัจจัยถูกบูรณาการร่วมกัน จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ประสบการณ์ที่ดี และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความสะดวก ความปลอดภัย และความคุ้มค่าในการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่พึ่งพาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ รีวิวสินค้า และคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และยัง สอดคล้องกับงานของ Kardes, Cronley & Cline (2018) ที่เน้นถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยของแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึง De Ruyter, Keeling & Ng (2019) ที่กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงข้อมูล (Data-Driven Marketing) มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการใช้ AI, Big Data, และระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและข้อเสนอที่ตรงตามความสนใจ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและมีความมั่นใจมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค เพิ่มความพึงพอใจในการซื้อ และสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personalized Experience) ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Tapscott (2020) ที่กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและสร้างคุณค่าใหม่ให้กับตลาดออนไลน์ อีกทั้ง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel, Blackwell & Miniard (1995) ที่อธิบายว่าข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ และยัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พึ่งพิศ ผนนคร และคณะ (2568) ที่พบว่า การจัดการข้อมูลลูกค้าและการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจสามารถพัฒนาแผนการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

และเพิ่มยอดขายได้จริง ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาแบบจำลองแนวทางการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลซื้อผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าแบบจำลองที่ได้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง 2) การสื่อสารสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) การสนับสนุนและโครงสร้างพื้นฐานจากภาครัฐ และ 4) การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยี ทั้งนี้เป็นเพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความไว้วางใจ และคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ดิจิทัลผลนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) ที่ชี้ว่าคุณค่ารับรู้ (Perceived Value) และประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความภักดีของผู้บริโภคในตลาดบริการออนไลน์ อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานของ ศันสนะสุริยะโยธิน และคณะ (2567) ที่เสนอแนวทางการพัฒนาโมเดลกลยุทธ์ดิจิทัลโดยอาศัยการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และผู้บริโภคเพื่อสร้างความยั่งยืนของตลาดอีคอมเมิร์ซไทย

สรุปอภิปรายผลโดยรวม การศึกษารั้ครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า“กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล” และ “การจัดการตลาดบนพื้นฐานข้อมูล” เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ในยุคปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีร่วมกับความเข้าใจเชิงลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถส่งเสริมการตลาดดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน การสนับสนุนจากภาครัฐและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลจะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ 1. สื่อสารการตลาด – ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องพฤติกรรมลูกค้าในยุคดิจิทัลใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณค่ารวมถึงใช้ Influencer marketing และ User-generated content เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการมีส่วนร่วม 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ – พัฒนาสินค้าให้หลากหลาย ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย มีคุณภาพสูง และสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจและความภักดีของลูกค้า 3. ปรับปรุงประสบการณ์การซื้อ – ทำให้การซื้อออนไลน์สะดวก ใช้งานง่าย และน่าสนใจ ใช้เทคโนโลยี AR/VR ทดลองสินค้าเสมือนจริง พร้อมนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจนและเป็น

ธรรม ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป 1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเทคนิค EDFA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทาง (MANOVA) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรหลายมิติและรูปแบบการปรับบทบาทของแต่ละปัจจัย 2. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้ซื้อในภูมิภาคอื่น ๆ และศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ หรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- จิรจุฑา หลอมประโคน และ ศศิประภา พันธนาเสวี. (2564). ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง E-Marketplace. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 10(1), 110–126.
- พิงพิศ ณ. นคร, สมชาติ พิษฐานุรักษ์ และ ปัทมา ศิริวัฒน์. (2568). นวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล. วารสารเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม, 12(2), 101–118.
- คันสนะ สุริยะโยธิน, ธนพล ชัยชาญกิจ และ วราพร ตั้งธรรม. (2567). การนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ. วารสารการบริหารธุรกิจและนโยบายสาธารณะ, 15(1), 45–62.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาการซื้อขายผ่านช่องทาง E-Marketplace. ธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2566 (Value of e-Commerce Survey in Thailand 2024). กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/value-of-ecommerce-survey.aspx>
- Bain & Company. (2023). Southeast Asia's digital consumer landscape in 2023. <https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/seasia-digitalconsumer-report.pdf>
- Boston Consulting Group. (2023). The digital consumer shift in Southeast Asia 2023. <https://www.bcg.com/publications/2023/digital-consumer-trends-southeast-asia>
- De Ruyter, K., Keeling, D. I., & Ng, S. (2019). Digital services and communication: theory and practice. Emerald Publishing.

- Deloitte Thailand. (2023). Digital consumer behavior in Thailand. Deloitte Thailand.
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2018). Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a highly connected world. Cambridge University Press.
- Euromonitor. (2024). E-Commerce in Thailand. Euromonitor International. Google & Temasek. (2023). E-Conomy SEA 2023: Thailand. Singapore: Google & Temasek..
- iPrice. (2024). Map of E-Commerce Thailand Q4 2023. iPrice Group.
- Kantar Worldpanel. (2024). FMCG Online purchase behavior in Thailand. Bangkok: Kantar Worldpanel.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2018). Consumer behavior (2nd ed.). Cengage Learning.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2022). E-Marketplace shopping motives and consumer decision making. Cham: Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). Pearson .
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). E-Commerce 2023: Business, Technology, Society (19th ed.). Pearson.
- _____. (2021). E-Commerce 2021: Business, Technology, Society (17thed.). Pearson.
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2022). Online consumer decision making: A Comprehensive review and research agenda. MIT Press.
- Nielsen IQ. (2023). Omnichannel shopper trends: Thailand. Nielsen IQ. Office of the Consumer Protection Board (OCPB).(2024).Consumercomplaint statistics 2023. OCPB.
- Solomon, M. R. (2022). Consumer behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.). Pearson.