

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

พฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่น
(Online spending behavior during promotion days)

ดิณณ์ธัชชา ไตรกาญจนพิทักษ์¹, กานต์ จันทวี, ธนดล จันทรทิพย์, นพรุจ ผ่องล้ำ, ปรีณภา ดีเนบเนียน,
พิชญภา อนุศักดิ์เสถียร, วิชรินทร์ กิตฺติเดชาปัญญา, สมหทัย สมตรา

Karn Chantawee , Thinnatcha Trikanchanapitak , Thandol Juntim , Nopparuj Phaokla
, Preenapa Dinaebnian, Pitchayapa Anusaksathien, Wisarin Kidechapanya, Somhathai Ketra

Received : March 14, 2023 / Revised : May 30, 2023 / Accepted : June 7, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่น (Double day) 2) เพื่อสะกิดให้ผู้บริโภคหันมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาเครื่องมือหรือวิธีการในการสะกิดให้ผู้บริโภคหันมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่นช่วง Double day จำนวน 29 คน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมที่เรียกว่า ทฤษฎีการสะกิด (nudge theory)

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มี 1 ปัจจัยได้แก่ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 3 ปัจจัยได้แก่ เพศหญิง การสะกิดด้วยวิธีบอกเงินซื้อปิ้งเป็นเงินเก็บ และยอดการสั่งซื้อสินค้าย้อนหลังที่ทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่น Double day 3 เดือนย้อนหลัง

คำสำคัญ : ทฤษฎีการสะกิด, ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์, โปรโมชั่น Double Day

¹นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: thinnatcha.ploy@g.swu.ac.th

Abstract

This research have 2 purposes 1) To study the behavior of purchasing products via online channels during the promotion (Double day) 2. To encourage consumers to change their online shopping behaviors. The research was conducted from a sample of 29 people who spent online during the double day promotion period using the random sampling method.

The researcher conducted a questionnaire to collect data to used in this research with a theory of behavioral economics known as nudge theory.

From research results It was found that the factors affecting the change in online spending behavior during the promotion period at a statistically significant level of 99% had one factor is monthly income. and factors affecting the change in online spending behavior during the promotion period, at the statistically significant level of 95%, there are 3 factors: female, nudge by way of telling shopping money to collect money and past purchase orders made online during the Double day promotion for the past 3 months.

Keywords : Nudge Theory, Online Shopping, Double Day Promotion

From research results It was found that the factors affecting the change in online spending behavior during the promotion period at a statistically significant level of 99% had one factor is monthly income. and factors affecting the change in online spending behavior during the promotion period, at the statistically significant level of 95%, there are 3 factors: female, nudge by way of telling shopping money to collect money and past purchase orders made online during the Double day promotion for the past 3 months.

Keywords : Nudge Theory, Online Shopping, Double Day Promotion

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นที่นิยมมากขึ้นหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือนต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าเบ็ดเตล็ด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมอีกด้วย ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นได้เพิ่มความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นอยู่ที่ไหนก็สามารถสั่งซื้อได้ โดยสามารถเปรียบเทียบราคาจากร้านต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee Lazada ยังมีแคมเปญที่ออกมาสนับสนุนการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นโค้ดส่วนลด โค้ดส่งฟรี บัณฑิตเหล่านี้จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการหันมาบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้น

การจัดแคมเปญในแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นการดึงดูดนักช้อปปิ้งให้มาช้อปปิ้งมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญ Double day (9.9 10.10 11.11) โปรโมชั่นลดราคาครั้งใหญ่ที่ใช้ดึงดูดผู้บริโภค ทั้งเว็บไซต์ห้างร้าน มาร์เก็ตเพลสแจกคูปองส่วนลดร้านค้ามากมายให้เลือกเก็บ , แคมเปญ Mid month sale ในทุกวันที่ 15 ของเดือน โดยนักช้อปปิ้งจะได้พบกับโปรสุดคุ้มช่วงกลางเดือน ทั้งโค้ดลดเพิ่ม 15% โค้ดรับเงินคืน 15% Shopee Coins และดีลเด็ดกับสินค้าราคา 15 บาท จากแบรนด์ดังบน Shopee Mall , แคมเปญ Payday จะเกิดในแต่ละสิ้นเดือน โดยจะมีโปร ยิ่งซื้อยิ่งลด , แคมเปญมอบส่วนลด , Payday สินค้าราคาต่ำกว่า 10 บาท แคมเปญต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัด คุ้มค่า และมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการช้อปปิ้งง่ายขึ้น

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบซื้อไม่คิด หรือ impulse buying ได้ถูกจำกัดความหมายโดยนักวิจัย ว่าหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยไม่มี การวางแผนล่วงหน้า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซึ่งไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า อธิบายโดย Stern (1962) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการอย่างกว้างขวาง โดย Stern ได้จำแนกพฤติกรรมดังกล่าวเป็น 4 รูปแบบ

รูปแบบที่หนึ่ง คือ การซื้อซึ่งไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเลย (Pure impulsive buying) การซื้อในลักษณะแรกนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ ที่ผิดแผกไปจากกิจวัตรการช้อปปิ้ง

รูปแบบที่สอง คือ การซื้อซึ่งมาจากการกระตุ้นเตือน (Reminder impulse buying) เกิดจากการที่บุคคลจดจำได้ขึ้นมาในเฉียบพลันว่าสินค้าหนึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการ หรือจะกลายเป็นสิ่งที่ต้องการในระยะเวลานั้น เพราะสินค้าชนิดเดียวกันนั้นที่ตนได้กักตุนไว้ใกล้จะหมดลง

รูปแบบที่สาม คือ การซื้อซึ่งผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ประเมินคุณค่าสินค้าในระยะเวลานั้น โดยไม่มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้าชนิดดังกล่าวมาก่อน (Suggestion impulse buying)

รูปแบบที่สี่ คือ การซื้อซึ่งผู้บริโภคได้ตั้งใจเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าชนิดใด เป็นเพียงการคาดการณ์เอาไว้ว่าจะต้องซื้อบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น (Planned impulse buying) เช่น การซื้อของที่มีการลดราคาหรือมีการส่งเสริมการตลาด

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมของคนในปัจจุบันหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Shopee หรือ Lazada ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่มากขึ้น ดังนั้นกลุ่มของข้าพเจ้าจึงเล็งเห็นถึงปัญหาการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยเกินจำเป็น จากการถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นการโฆษณา และส่วนลดต่าง ๆ ถือเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยไม่คิดคำนึงถึง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

การใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายเกินตัว รวมถึงการซื้อของจนมิได้คำนึงถึงประโยชน์ของสิ่งนั้นว่าได้ใช้ประโยชน์หรือไม่ หรือซื้อเพียงเพราะสินค้านั้นมีราคาถูก จากการที่เงินไหลออกเพิ่มมากขึ้น จนผู้บริโภคมิได้คิดถึงการวางแผนใช้จ่ายในระยะยาว อาจทำให้เกิดละเลยการวางแผนการออมเงินในอนาคต ดังนั้นกลุ่มของเราจึงคิดวิธีในการแก้ปัญหาพฤติกรรมการซื้อปั้งของคนในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อปั้งออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงโปรโมชัน (Double day)
- 2) เพื่อสะกิดให้ผู้บริโภคหันมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อปั้งออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชันช่วง Double day
- 3) เพื่อศึกษาเครื่องมือหรือวิธีการในการสะกิดให้ผู้บริโภคหันมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อปั้งออนไลน์

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 29 คน

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ประเภท โดยในขั้นตอนแรกใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยในขั้นตอนแรกมีการสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์และขั้นตอนที่สองใช้การสุ่มแบบสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มของผู้ร่วมทดลองให้เหมาะสมกับประเภทในการทดลอง

ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ ช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2565

วรรณกรรมปริทัศน์ (Literatures Review)

ในงานศึกษา พฤติกรรมการใช้จ่ายทางช่องทางออนไลน์ในช่วงโปรโมชัน ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมงานวิจัย บทความ แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

1.1) ทฤษฎีการสะกิด (Nudge Theory) ของ Thaler (2018) เป็นทฤษฎีหลัก ซึ่ง ทฤษฎีการสะกิด (Nudge Theory) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบทางเลือกให้คนสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของตนได้โดยที่ไม่มีการถูกบังคับโดยจากงานวิจัยพฤติกรรมและการเลือกของมนุษย์ตามเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมและจิตวิทยาได้อธิบายการทำงานของระบบความคิดว่า มนุษย์มีการคิดอยู่ 2 ระบบ ระบบแรก คือ ระบบการคิดอัตโนมัติตาม

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

สัญชาตญาณ (automatic thinking) เป็นกระบวนการคิดที่เร็วซึ่งจะกระทำไปตามธรรมชาติและไม่ต้องใช้พลังในการคิดใด ๆ และระบบที่สอง คือ ระบบการตัดสินใจโดยใช้ความคิดไตร่ตรองด้วยเหตุผล (reflective thinking) เป็นกระบวนการคิดที่ช้า เนื่องจากต้องใช้ตรรกะและใช้พลังในการคิดสูง ซึ่งโดยปกติมนุษย์จะใช้ระบบการคิดแบบอัตโนมัติเป็นหลักด้วยเหตุนี้จึงทำให้ง่ายต่อการทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการใช้ทฤษฎีการสะกิด ซึ่งทฤษฎีการสะกิดแบ่งตามผู้ได้รับผลประโยชน์จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ [1] Pro-self Nudge เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งผลประโยชน์จะตกแก่ผู้ปรับเปลี่ยน พฤติกรรมเอง เช่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงิน เพื่อให้มีเงินออมมากขึ้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น และ Pro-social Nudge เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้สังคมได้รับประโยชน์มากขึ้น เช่น การบริจาคอวัยวะ การส่งหมายเตือนผู้ที่ยังไม่เสียภาษี (อดุลย์ สุภณัท และคณะ, 2564)

1.2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้ การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551)

1.3) ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำหยาการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายความไม่มีตัวตนของบริการนั้นทำ ให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

วรัศนีสรณ์ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยพบว่าเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจนเนอเรชั่นที่ทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง และความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 2 ในทุกเจนเนอเรชั่น โดยเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชินมากที่สุดเป็นอันดับแรก ในขณะที่เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นั้นให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านบันเทิงมากที่สุด โดยทั้ง 3 เจเนอเรชั่นนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถถูกกระตุ้นให้ซื้อได้ง่าย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ และศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2557) ที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกาย, เครื่องประดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น

พนิดา ตันศิริ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 55.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 53.0 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น และใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

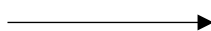
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยตามความมุ่งหมาย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่น

ตัวแปรทั่วไป

ตัวแปรตาม

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้ต่อเดือน
4. แพลตฟอร์ม
5. กลุ่มตัวอย่างที่ถูก Nudge ด้วยวิธี saving
6. กลุ่มตัวอย่างที่ถูก nudge ด้วยวิธี stock
7. ยอดสั่งซื้อรวม



พฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์
ในช่วงโปรโมชั่นออนไลน์

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Method)

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมทั้งสิ้น 29 ราย แบ่งเป็น เพศหญิง 25 คน เพศชาย 4 คน เนื่องจากเป็นการศึกษาทำวิจัยระดับปริญญาตรี จึงทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการทำโครงการและงบประมาณที่ใช้ ทำให้งานวิจัยสามารถสะท้อนได้แค่กลุ่มตัวอย่างแต่ไม่สามารถสะท้อนกลุ่มประชากรได้ การศึกษาจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1.การเก็บแบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของบุคคลที่เคยมีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงโปรโมชันหรือไม่ 2.การเก็บข้อมูลเพื่อถามถึงความสมัครใจในการเข้าร่วมทำการทดลองด้วยวิธีการสะกิด (nudge) และสอบถามถึงประวัติการซื้อขายสินค้าของผู้ที่จะเข้าร่วมทำการทดลอง โดยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งระยะเวลาดังนี้

- วันที่ 30 ตุลาคม 2565 ถึง 5 พฤศจิกายน 2565 ได้ทำการปล่อยแบบสอบถามชุดแรก และโพสต์ตอบรับสมัครนักช้อป
 - วันที่ 6-8 พฤศจิกายน 2565 ได้ทำการปล่อยแบบสอบถามชุดที่สองและโพสต์ตอบรับสมัครนักช้อป (กรณีมีคำตอบแทนให้)
 - วันที่ 9-10 พฤศจิกายน 2565 ได้ทำการ Nudge กลุ่มทดลอง
 - วันที่ 11-13 พฤศจิกายน 2565 ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมาประมาณการ (Run Regression)
- โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Treatment Group 1 จำนวน 10 คน Treatment Group 2 จำนวน 9 คน และ Treatment Group 3 จำนวน 10 คน โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 29 คน

Treatment Group 1 บอกเงินช้อปปิ้งเป็นเงินเก็บ	ทำการทดลองโดยใช้วิธีการ Priming ด้วยวิธีการให้ข้อมูลจำนวนเงินที่กลุ่มผู้ทดลองแต่ละคนเคยช้อปปิ้งว่าหากไม่ทำการช้อปปิ้งเลย จะมีเงินเก็บในบัญชีคงเหลืออยู่เท่าไร
Treatment Group 2 สต็อกสินค้าที่ซื้อแล้วไม่ได้ใช้	ทำการทดลองโดยใช้วิธีการ Priming โดยนำรูปภาพสิ่งของที่ซื้อมาแล้วยังไม่ได้เปิดใช้งาน มาเตือนกลุ่มผู้ทดลองก่อนที่จะหันไปช้อปปิ้งสินค้าเพิ่ม
Treatment Group 3 คำโปรโมชันกลับตาลปัตร	ทำการทดลองโดยใช้วิธีการ Peer Effect ด้วยการคิดคำโปรโมชันแบบกลับตาลปัตร โดยใช้คำโฆษณาโปรโมชันให้กลุ่มผู้ทดลองไม่สนใจที่จะมาช้อปปิ้ง

และมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชันด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งส่วนที่ 1 เป็นการเก็บแบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของบุคคลที่เคยมีการช้อปปิ้งว่าได้ทำการสั่งซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชันหรือไม่ และส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อถามถึงความสมัครใจในการเข้าร่วมทำการทดลองด้วยวิธีการสะกิด (nudge) และสอบถามถึงประวัติการซื้อขายสินค้าของผู้ที่จะเข้าร่วมทำการทดลอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชันของคนในสังคมและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมาณการ (Run Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และนำผลการประมาณมาสนับสนุนผลการทดลองพฤติกรรมที่ได้

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

ผลการวิจัย

จากการที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชัน ด้วยวิธีต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม Saving คือ การ Priming ด้วยวิธีการให้ข้อมูลจำนวนเงินที่กลุ่มผู้ทดลองแต่ละคนเคยซื้อปิ้ง ว่าหากไม่ทำการซื้อปิ้งเลย จะมีเงินเก็บในบัญชีคงเหลืออยู่เท่าไร, กลุ่ม Stock คือ การ Priming โดยนำรูปภาพสิ่งของที่ซื้อมาแล้วยังไม่ได้เปิดใช้งาน มาเตือนกลุ่มผู้ทดลองก่อนที่จะหันไปซื้อปิ้งสินค้าเพิ่ม, และกลุ่ม Promotion คือ การ Peer Effect ด้วยการคิดค่าโปรโมชันแบบกลับตาลปัตร โดยใช้ค่าโฆษณาโปรโมชันให้กลุ่มผู้ทดลองไม่สนใจที่จะมาซื้อปิ้ง ทำให้ทางกลุ่มวิจัยทราบถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชัน ดังนี้

1.1 ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชัน

ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	4	13.80
หญิง	25	86.20
รวม	29	100.00
อายุ		
18 - 20 ปี	6	20.69
21 - 23 ปี	22	75.86
24 ปีขึ้นไป	1	3.45
รวม	29	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	10	34.48
10,000 – 19,999 บาท	16	55.17
20,000 บาทขึ้นไป	3	10.35
รวม	29	100.00
แพลตฟอร์ม		
แพลตฟอร์ม Shopee	13	44.83
แพลตฟอร์ม Lazada	0	0
ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม	16	55.17
รวม	29	100.00
ยอดการสั่งซื้อรวม		
น้อยกว่า 1,000 บาท	14	48.28
1,000 – 4,999 บาท	10	34.48
5,000 บาทขึ้นไป	5	17.24
รวม	29	100.00

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้เข้าทำการทดลองพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชันในแต่ละกลุ่ม

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ประสบผลสำเร็จ	ไม่ประสบผลสำเร็จ
ประเภทกลุ่มการทดลอง			
กลุ่ม Saving	10	9	1
กลุ่ม Stock	9	5	4
กลุ่ม Promotion	10	6	4
รวม	29	20	9

ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ โดยนำมา Run Regression ในครั้งแรกนั้น เราเลือกที่จะรันข้อมูลครบทุกตัวแปร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 29 คนก็จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณการแบบจำลอง Logit ด้วยวิธี MLE

ตัวแปร	Std. error	slope	P-value
Female	2.29939	0.827889	**
Age	0.425185	-0.00305243	
Income	0.301864	-0.0979956	**
Shopee & Lazada	1.44934	0.132341	
Nudge saving	1.27432	0.290605	**
Nudge stock	1.86601	-0.128381	
Total	0.782711	0.231793	**

หลังจากทำการทดลอง เป็นการนำข้อมูลมารันผลการประมาณการด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit) เพราะว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000132641 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเลือกใช้แบบจำลองโลจิต (Logit) ต่อจากนั้นได้นำเฉพาะตัวแปรอิสระทั้งหมดมาตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้วิธี VIF ผลคือ ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีค่า VIF มากกว่า 10 หมายถึง ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่สัมพันธ์กัน แสดงว่า แบบจำลองนี้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

การประมาณการแบบจำลองสมการถดถอยแบบสองทางเลือก

$$\hat{Y}_i = 1.09 + 0.83Female_i^{**} - 0.003Age_i - 0.1Income_i^{**} + 0.13ShopeeLazada_i + 0.29Saving_i^{**} - 0.13Stock_i + 0.23Total_i^{**}$$

จากการประมาณการแบบจำลองถดถอยแบบสองทางเลือก แปลผลการประมาณออกมาได้ว่า

Female มีค่าเท่ากับ 0.83 แปลความได้ว่า เพศหญิงจะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชันไปในทิศทางที่ดีขึ้นมากกว่าเพศอื่น ๆ 0.83 เท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Age มีค่าเท่ากับ -0.003 แปลความได้ว่า อายุจะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชันไปในทิศทางที่ลดลง 0.003 เท่า ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Income มีค่าเท่ากับ -0.1 แปลความได้ว่า หากรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1000 บาท โอกาสที่พฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชันจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นจะลดลง 0.1 เท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (รายได้ใช้หน่วยเป็น 1 พันบาท)

ShopeeLazada มีค่าเท่ากับ 0.13 แปลความได้ว่า หากกลุ่มทดลองเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางทั้ง ShopeeLazada จะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชันไปในทิศทางที่ดีขึ้นมากกว่าเลือกซื้อเฉพาะผ่านแพลตฟอร์ม Shopee หรือ Lazada 0.13 เท่า ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Saving มีค่าเท่ากับ 0.29 แปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูก nudge ด้วยวิธี saving จะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชันไปในทิศทางที่ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มที่ถูก nudge ด้วยวิธี stock และ promotion 0.29 เท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Stock มีค่าเท่ากับ -0.13 แปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูก nudge ด้วยวิธี stock จะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชันไปในทิศทางที่ดีขึ้นน้อยกว่ากลุ่มที่ถูก nudge ด้วยวิธี saving และ promotion 0.13 เท่า ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Total มีค่าเท่ากับ 0.23 แปลความได้ว่า หากยอดการสั่งซื้อรวมตั้งแต่ 8.8 ถึง 10.10 เพิ่มขึ้น 1000 บาท โอกาสที่พฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชันจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นจะเพิ่มขึ้น 0.23 เท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หลังจากการที่เราได้ทำการประมาณการแบบจำลองแล้วได้ข้อสรุปว่า หากเราต้องการ **แบบจำลองที่ดีที่สุด** เราจะนำตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดเพียง 4 ตัวแปร ได้แก่ Female, Income, Saving และ Total มารันผลการประมาณการด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit) อีกครั้ง โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 29 คน จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการประมาณการแบบจำลอง Logit ด้วยวิธี MLE

ตัวแปร	Std. error	slope	P-value
Female	2.15580	0.791436	**
Income	0.259532	-0.101371	***
Nudge saving	1.26310	0.319926	**
Total	0.647815	0.239402	**

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

การประมาณการแบบจำลองสมการถดถอยแบบสองทางเลือก

$$\hat{V}_i = 1.19 + 0.79Female_i^{**} - 0.1Income_i^{***} + 0.32Saving_i^{**} + 0.24Total_i^{**}$$

แปลผลการประมาณได้ว่า

Female มีค่าเท่ากับ 0.79 แปลความได้ว่า เพศหญิงจะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่นไปในทิศทางที่ดีขึ้นมากกว่าเพศอื่น ๆ 0.79 เท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Income มีค่าเท่ากับ -0.1 แปลความได้ว่า หากรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1000 บาท (หน่วยรายได้ คือ 1 พันบาท) โอกาสที่พฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นจะลดลง 0.1 เท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Saving มีค่าเท่ากับ 0.32 แปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูก nudge ด้วยวิธี saving จะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่นไปในทิศทางที่ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มที่ถูก nudge ด้วยวิธี stock และ promotion 0.32 เท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Total มีค่าเท่ากับ 0.24 แปลความได้ว่า หากยอดการสั่งซื้อรวมตั้งแต่ 8.8 ถึง 10.10 เพิ่มขึ้น 1000 บาท โอกาสที่พฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นจะเพิ่มขึ้น 0.24 เท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการศึกษา (Conclusion)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 86.20 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21-23 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 19,999 บาท มีการใช้แพลตฟอร์มทั้ง Shopee และ Lazada ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมียอดการสั่งซื้อสินค้าย้อนหลังที่ทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่น Double day 3 เดือนย้อนหลังที่น้อยกว่า 1,000 โดยจากการทดลองนั้นพบว่าการสะกดด้วยวิธีบอกเงินข้อปึงเป็นเงินเก็บนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยใน 9 จาก 10 คนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ไปในทิศทางที่ดีขึ้น รองลงมาเป็นการสะกดด้วยวิธีค่าโปรโมชั่นกลับตาลปัตร และสุดท้ายคือการสะกดด้วยวิธีสต็อกสินค้าที่ซื้อแล้วไม่ได้ใช้ และเมื่อพิจารณาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่นพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มี 1 ปัจจัยได้แก่ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 3 ปัจจัยได้แก่ เพศหญิงบาท ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนิดา ตันศิริ (2565) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร การสะกดด้วยวิธีบอกเงินข้อปึงเป็นเงินเก็บ และยอดการสั่งซื้อสินค้าย้อนหลังที่ทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโปรโมชั่น Double day ย้อนหลัง 3 เดือน

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

กระตุ้นให้คนเห็นคุณค่าของเงินมากยิ่งขึ้นโดยอาจจะทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเชิญชวนให้คนหันมาออมเงิน ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ, สื่อ, แผ่นป้าย, ใบปลิว รวมถึงอาจมีการสร้างภาพยนตร์สั้น ๆ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของเงิน เพื่อเป็นการจูงใจให้คนหันมาออมเงินมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1. จากการทดลองพบว่าควรมีระยะเวลาในการทำการทดลองมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้เก็บผลการซื้อปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงโปรโมชันของกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากขึ้น จะทำให้ผลการทดลองในครั้งนี้ได้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในระยะยาวมาก

2.2. ควรออกแบบการทดลองให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ เพื่อที่จะทำให้นักกลุ่มผู้ทดลองได้มีการถูกสะกิดพฤติกรรมให้มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้นมากกว่านี้

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

เอกสารอ้างอิง (References)

- Atiwat Vongklaharn. (2564). **พฤติกรรมการส่งเสริมการขาย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2562/F_Atiwat_Vongklaharn.pdf. (19 ตุลาคม 2565)
- Marketingoops. (2564). **พฤติกรรม “นักช้อปปิ้งออนไลน์ไทย” ที่เปลี่ยนไปและสิ่งที่ “แบรนด์” ต้องปรับตัวให้ทัน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/insight-consumer-shopping-online/>. (19 ตุลาคม 2565)
- Post Family. (2563). **“รู้ก่อนได้เปรียบ” อัปเดตพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหลัง COVID-19**. แหล่งที่มา <https://postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights/พฤติกรรมผู้บริโภค/>. (19 ตุลาคม 2565)
- Prachachat. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภคของออนไลน์ของคนไทย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.wynnsoft-solution.com/บทความ/พฤติกรรม-การซื้อของออนไลน์-ของคนไทย>. (19 ตุลาคม 2565)
- Thaler, R. H. (2018). Nudge, not sludge. *Science*, 361(6401), 431-431.
- Think with Googles. (2562). **บทเรียนฉบับย่อวิธีเอาใจชนะผู้บริโภคในเทศกาลช้อปปิ้ง**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/consumer-trends/thailand-shopping-insights-2019/>. (19 ตุลาคม 2565)
- กิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์ และ พิมลมาศ เนตรมัย. (2560). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในร้านสะดวกซื้อ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://mis.nrru.ac.th/gradjournal/uploadify/uploads/Test/674%2009-02-18%2001-13-31.pdf>. (21 ตุลาคม 2565)
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2564). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89/>. (19 ตุลาคม 2565)
- ไทยพาณิชย์. (2563). **5 เทศกาล Sales เขย่าใจสายช้อปปิ้งออนไลน์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/life-style/5-online-shopping-festivals.html> (19 ตุลาคม 2565)
- พัชรพร คำใส. (2564) **ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4510/1/TP%20MM.011%202565.pdf>. (23 ตุลาคม 2565)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 มกราคม - มิถุนายน 2566

- พนิดา ตันศิริ. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/255438/173020>. (23 ตุลาคม 2565)
- ภัสสรานัฐ วยธนาสมบัติ. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93827. (23 ตุลาคม 2565)
- อดุลย์ สุภานันท์, พีระ ตั้งธรรมรักษ์, ธนาคม ศรีศฤงคาร, และ ณัฏฐ์ สุภณ ดำ ชื่น (2565). การสะกิดเพื่อส่งเสริมใช้ถุงพลาสติกชีวภาพด้วยเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมกับครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 42(1). 20 – 35.