

การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication via Online and Technology Acceptance affecting Consumer's Decision
around Bangkok Metropolitan District to Purchase Fashion Clothes via Applications

อามรรัตน์ ทิมสุวรรณ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Amornrat Timsuwan

e-mail : 6314060089@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 โดยมีตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อการยอมรับเทคโนโลยีในขณะที่มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีระดับการตัดสินใจในระดับที่อาจจะซื้อต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อสินค้า

ABSTRACT

The purposes of this study aimed to (1) survey and summarize the opinions of consumers in Bangkok towards online marketing communications, accepting technology and consumers' purchase decisions to order fashion clothes via application; (2) analyze and summarize the influence of online marketing communication, accepting technology affected consumers' purchase decisions to order fashion clothes via application, the administered questionnaire with the reliability value of 0.94 and approved content validity by the experts were employed for data collection. The 200 samples were randomly selected by using the convenient sampling method. Both descriptive and inferential statistics were applied including percentage calculation, frequency, mean, standard deviation, as well as, multiple regression analysis.

The research findings were revealed that the average respondents strongly for accepting technology, while online marketing communications were rather strongly. Moreover, the respondents rather strongly about their towards consumers' purchase decisions to order fashion clothes via application. According to the hypothesis testing that was statistically significant level at 0.05, it was proved that online marketing

communications and accepting technology affected consumers' purchase decisions to order fashion clothes via application.

Keyword: Online marketing communications, Technology acceptance, Consumers' purchase decisions

สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การสั่งอาหาร ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซึ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้ใช้งาน และจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจและมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 พบว่า ประเทศไทย มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้า (B2C) สูงเป็นอันดับที่หนึ่งในอาเซียนโดยมูลค่ากว่า 55.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทุกภูมิภาคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการเร่งให้ผู้คนปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเร็วยิ่งขึ้น โดยเห็นได้จากการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มค้าปลีกและการค้าส่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีมูลค่ากว่า 1.4347 ล้านล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.70 จากปีที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันมากที่สุด ได้แก่ Shopee, Lazada, Facebook, Line และ Instagram ตามลำดับ เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย ราคาคุ้มค่า และแอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย ระบบชำระเงินมีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) นอกจากนี้การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา ติดตาม และตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้ากลุ่มหนังสือและนิตยสารมีความสนใจในการซื้อน้อยที่สุด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) และจากพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าออฟไลน์ไปสู่ร้านค้าออนไลน์ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคชีวิตวิถีใหม่

ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านออนไลน์นั้นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดย สุดาพร กุณฑลบุตร (2563) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถพร แสงภู (2564) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการค้นหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในขณะที่ อรุณ วุฒิสักดิ์กุล (2560) ได้ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคโดย เดชาพล สวนสุข (2560) ได้ได้อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีที่มีการยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะคิด และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ในขณะที่ วรรณญา สันติบุตร (2563) ได้ได้อธิบายไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลสินค้าได้อย่างหลากหลายตรงตามความต้องการและสามารถเปรียบเทียบราคาได้ อีกทั้งการออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานง่ายสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันเพื่อนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาที่ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่ในลักษณะใด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ผู้ประกอบขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการนำผลการศึกษาไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้น ให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้และทักษะให้กับการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 นำไปใช้เป็น การขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

นธกฤต วันตะเมธ (2557) ได้อธิบายการตลาดออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งโดยผ่านสื่อช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการเชื่อมต่อด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้งานสินค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

พจน ใจชาญสุขกิจ (2564) ได้อธิบายการตลาดออนไลน์ไว้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ด้วยการให้ข้อมูล โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เครื่องมือและสื่อออนไลน์ เพื่อมุ่งสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ ตลอดจนการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าผู้บริโภค

คมสัน ต้นสกุล (2560) ได้อธิบายการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไว้ว่า เป็นดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านออนไลน์ด้วย การใช้เครื่องมือทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจตลอดจนการย้ำเตือนความจำให้แก่ลูกค้าผู้บริโภค

สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นกิจกรรมสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบผ่านออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และกระตุ้นความต้องการเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่างๆ ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านการโฆษณาผ่านออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์ การตลาดทางตรงผ่านออนไลน์ และการจัดพนักงานประสานงานขายผ่านออนไลน์

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ สุขฉวี และสุนันทา วงจรภัทร (2555) ได้อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยีในด้านต่างๆ อันได้แก่ พฤติกรรม ทศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่าย

Chu & Chu (2011 อ้างใน สุธาสิณี ตูลานนท์, 2562) ได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้ โดยก่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทศนคติ และการง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้จะส่งผลทำให้แต่ละบุคคล มีความรู้ ประสบการณ์และทักษะในการใช้งานเทคโนโลยี

วรรณิกา จิตตินรากร (2559) ได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีมีปัจจัยที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง ในขณะที่ Ooi & Tan (2016 อ้างใน สุธาสิณี ตูลานนท์, 2562) ได้อธิบายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (MTAM) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่มีวัตถุประสงค์ในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่ก่อก่อให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งาน โดยประกอบด้วย 6 ปัจจัย อันได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ

สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสิ่งหนึ่งที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันในด้านๆ ต่างไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรม ทศนคติ ตลอดจนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และในปัจจุบันสมาร์ทโฟนถือเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ หรือประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

Solomon (2018 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้เลือกสรรในการซื้อ ใช้ หรือ กำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

อนุศักดิ์ ฉิ้นไพศาล (2565) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร และกระบวนการต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกกรักษา ซื้อ ใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ

ในขณะที่ Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ตลอดจนการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน อันได้แก่ รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณชลบุตร (2563) ที่ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมและกระบวนการของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้หรือเลือกรับบริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยในการพิจารณาและการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การตระหนักรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และตัวแปรอื่น ๆ พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาชาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรอื่น ๆ พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาชาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และสอดคล้องกับ กฤษณ์กรวิชญ์ จันทน์ขันธ์สกุล (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และตัวแปรอื่น ๆ พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ในขณะที่ อรรณพ แสงภู (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ซึ่งได้ผลการศึกษาในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

วรรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ และตัวแปรอื่น ๆ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง

กนกวรรณ กลีบวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ และตัวแปรอื่น ๆ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

สุธาสิณี ตุลานนท์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ และตัวแปรอื่น ๆ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่ วรรณญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรอื่น ๆ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการ

รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชพัชร เตชะเกษมสุข (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งได้ผลการศึกษาในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ การยอมรับด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิด



ประชากร

ประชากรในครั้งนี้อยู่ได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองหรือได้จากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าว ส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

- 1.1 เป็นบุคคลที่มีที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันมาก่อน
- 1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

ตัวอย่าง

ตัวแทนของประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเนื่องจากขนาดของประชากรที่มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น
- 2.2 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการสำรวจ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร
- 2.3 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูป
- 2.4 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนเพราะไม่สามารถหาแหล่งข้อมูลที่รายงานจำนวนดังกล่าวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณที่ใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ในที่นี้ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 93 เท่ากับ 1.89

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 183 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่างเนื่องจากสำรองความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความผิดพลาดจากการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น มีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

1. ลักษณะของคำถามคำถามที่จัดทำขึ้นนั้นเป็นลักษณะของคำถามชนิดปลายปิด 2 ประเภท ได้แก่

1.1. คำถามชนิดปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (แบบปรนัย) ใช้สำหรับการตอบคำถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยต้องการทราบ

1.2. คำถามชนิดปลายปิดแบบให้เลือกตอบ โดยคำตอบที่เลือกนั้นจะใช้ในลักษณะของการวัดระดับความคิดเห็น จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ซึ่งแต่ละข้อผู้ตอบคำถามจะตอบตามระดับความเห็นที่ตรงกับตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ระดับดังกล่าวได้แบ่งเป็นระดับ 5 คือระดับที่มีค่าคะแนนสูงสุด จนกระทั่งระดับ 1 คือระดับที่มีค่าคะแนนต่ำที่สุด โดยใช้หลักการของการใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์, 2560)

2. ที่มาของเครื่องมือในที่นี้หมายถึงคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัวและทุกประเภทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน

2.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

2.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่าง โดยการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท

1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็นหลักจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่าง ๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

2. ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30-40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแต่ละตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้

ชื่อตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟา
1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์	0.92
2. การยอมรับเทคโนโลยี	0.84
3. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน	0.91
ค่ารวม	0.94

ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.94 และอยู่ในช่วง 0.7-1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดอันดับ

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค ซึ่งมีจำนวนตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัวแปร ที่อาจจะส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การแปลผลทางสถิติ

ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดช่วงชั้น ซึ่งสะดวกต่อการแปลผล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547 อ้างใน พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์, 2560)

$$\text{การแทนค่าสูตรจะได้} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

2. ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับการแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 แปลผลว่า น้อยที่สุด / ไม่ใช้อย่างแน่นอน

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.81 – 2.61 แปลผลว่า น้อย / อาจจะไม่ซื้อ

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 2.62 – 3.42 แปลผลว่า ปานกลาง / ไม่แน่ใจ

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 3.43 – 4.23 แปลผลว่า มาก / อาจจะซื้อ
คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 4.24 – 5.00 แปลผลว่า มากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน

สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษิตตามประเด็นดังนี้

1.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.5 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ร้อยละ 59.0 ในขณะที่อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.5 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.0

1.2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ร้อยละ 43.5 โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.0 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยในระดับ 300 - 500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 35.5 และมีช่วงเวลาการใช้งานส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 20:01 – 24:00 น. ร้อยละ 65.5

1.3 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1.3.1 ผลสรุปความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.56$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บางส่วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.71$) และด้านการจัดพนักงานประสานงานขายผ่านออนไลน์ ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.62$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเห็นด้วยในระดับมากในการโฆษณาผ่านออนไลน์ ($\bar{X}=4.09, S.D.=0.69$) และด้านการตลาดทางตรงผ่านออนไลน์ ($\bar{X}=3.94, S.D.=0.75$) ตามลำดับ

1.3.2 ผลสรุปความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากต่อการโฆษณาผ่านออนไลน์ ($\bar{X}=4.08, S.D.=0.67$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นมากที่สุดต่อการโฆษณาผ่านออนไลน์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เรื่องการโฆษณาผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน, Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์หลักเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.73$) สื่อโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน, Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์หลักช่วยสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อได้ ($\bar{X}=4.33, S.D.=0.80$) และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook, Line, Twitter ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ ($\bar{X}=4.24, S.D.=0.87$) ตามลำดับ

1.3.3 ผลสรุปความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.71$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่ เรื่องการมีโปรโมชั่นส่วนลดสามารถกระตุ้นให้ท่านใช้บริการเพิ่มขึ้น ($\bar{X}=4.61, S.D.=0.76$) และการรับประกันสินค้าคืนเงินภายใน 7 วัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.37, S.D.=0.90$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.99$) และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจในสินค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.08, S.D.=1.07$) ตามลำดับ

1.3.4 ผลสรุปความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากต่อการตลาดทางตรงผ่านออนไลน์ ($\bar{X}=3.94, S.D.=0.75$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่ เรื่องการสื่อสารผ่านแชทบนแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกสะดวกและติดต่อได้ง่าย ($\bar{X}=4.40, S.D.=0.78$) และการสื่อสารทางตรงผ่านแชทข้อความบนแอปพลิเคชัน, Line ฯลฯ ช่วย

สร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า ($\bar{X}=4.25, S.D.=0.87$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความเห็นในระดับมาก ซึ่งได้แก่ การส่งข้อความข่าวสารผ่านอีเมลหรือ Line รายบุคคล กระตุ้นให้ท่านใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X}=3.71, S.D.=1.13$) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังมีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การสื่อสารผ่านอีเมลรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ ($\bar{X}=3.39, S.D.=1.22$) ตามลำดับ

1.3.5 ผลสรุปความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากต่อการจัดพนักงานประสานงานขายผ่านออนไลน์ ($\bar{X}=3.94, S.D.=0.75$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นมากที่สุด ได้แก่ เรื่องพนักงานให้บริการตอบคำถามมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.58, S.D.=0.68$) การมีพนักงานให้บริการตอบคำถามผ่าน Inbox ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้าและผู้บริโภคและมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.72$) และเรื่องการมีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในใจการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ($\bar{X}=4.36, S.D.=0.89$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเห็นด้วยในระดับมากในเรื่องการแนะนำสินค้าและการขายสินค้าผ่านในรูปแบบ Live Streaming สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.81, S.D.=1.09$) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

1.3.6 ผลสรุปความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X}=4.51, S.D.=0.46$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับที่มากในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{X}=4.61, S.D.=0.46$) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}=4.57, S.D.=0.55$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความเห็นในระดับมากในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน ($\bar{X}=4.21, S.D.=0.78$) ตามลำดับ

1.3.7 ผลสรุปความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{X}=4.57, S.D.=0.55$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องแอปพลิเคชันทำให้สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย ($\bar{X}=4.69, S.D.=0.51$) แอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ($\bar{X}=4.68, S.D.=0.60$) แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X}=4.51, S.D.=0.80$) และแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยให้ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ ($\bar{X}=4.41, S.D.=0.83$) ตามลำดับ

1.3.8 ผลสรุปความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}=4.57, S.D.=0.55$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=4.73, S.D.=0.51$) แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่สามารถใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X}=4.60, S.D.=0.66$) แอปพลิเคชันมีระบบการจัดหมวดหมู่ของสินค้าทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ($\bar{X}=4.57, S.D.=0.62$) และแอปพลิเคชันมีการออกแบบง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X}=4.55, S.D.=0.62$) ตามลำดับ

1.3.9 ผลสรุปความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากต่อด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน ($\bar{X}=4.21, S.D.=0.78$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องแอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่สะดวกมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.32, S.D.=0.79$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความเห็นในระดับมากต่อเรื่องแอปพลิเคชันมีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งานที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.11, S.D.=0.88$)

1.3.10 ผลสรุปความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจในระดับที่อาจจะซื้อ ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.62$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีระดับการตัดสินใจในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน ได้แก่ เรื่องการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ในเวลาที่ต้องการสั่งซื้อ ($\bar{X}=4.65, S.D.=0.59$) การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}=4.64, S.D.=0.60$) การสั่งซื้อผ่านแอป

พลิกเคชันสามารถชำระเงินได้หลายหลายช่องทาง (\bar{X} =4.46,S.D.=0.78) และการสั่งซื้อผ่านแอปพลิกเคชันมีการนำเสนอความคิดเห็นของผู้ใช้งานเดิมเพื่อสร้างความมั่นใจต่อคุณภาพของสินค้า (\bar{X} =4.41,S.D.=0.71) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีระดับการตัดสินใจในระดับที่อาจจะซื้อ ซึ่งได้แก่ เรื่องการสั่งซื้อผ่านแอปพลิกเคชันสามารถส่งคืนสินค้าได้หากเกิดการชำรุดหรือไม่ตรงตามที่สั่ง (\bar{X} =4.15,S.D.=0.94) การสั่งซื้อผ่านแอปพลิกเคชันมีการตั้งราคาที่เหมาะสม (\bar{X} =4.01, S.D.=0.89) การสั่งซื้อผ่านแอปพลิกเคชันสามารถได้สินค้าในสภาพที่ดี (\bar{X} =3.94,S.D.=0.94) การสั่งซื้อผ่านแอปพลิกเคชันทำให้ได้รับสินค้าตรงตามที่โฆษณา (\bar{X} =3.80,S.D.=1.06) การสั่งซื้อผ่านแอปพลิกเคชันมีของสมนาคุณมากมาย (\bar{X} =3.64, S.D.=1.16) และการสั่งซื้อผ่านแอปพลิกเคชันไม่มีการคิดค่าขนส่ง (\bar{X} =3.59,S.D.=1.30) ตามลำดับ

1.3.11 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิกเคชัน จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิทธิพลด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิกเคชัน (beta=0.49) และตัวแปรอิทธิพลด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิกเคชัน (beta=0.28) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอ

แปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
การสื่อสารการตลาดออนไลน์	0.31	0.28	4.49	0.00*
การยอมรับเทคโนโลยี	0.66	0.49	7.87	0.00*

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิกเคชัน

ค่าสถิติ : R-square = 0.67, df = 197, 199, F = 81.53, P ≤ 0.05*

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ

1. ผลการศึกษาที่พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิกเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ อัฐพล วุฒิศักดิ์สกุล (2560) ที่อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และแนวคิดของ คมสัน ต้นสกุล (2560) ได้อธิบายว่า ในปัจจุบันช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็วผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและต่อยอดความจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการสื่อสารการตลาดออนไลน์ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากสาขาค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยการสื่อสารการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความสนใจ และการจดจำในสินค้า อีกทั้งยังช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า และผลการศึกษาของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของ กฤษณ์กรวิชัย จันทพันธ์สกุล (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ผลการศึกษาของ อรรถนพ แสงภู (2564) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน

จังหวัดราชบุรี เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างแพร่หลายส่งผลให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการค้นหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า การที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันนั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์ การตลาดทางตรงผ่านออนไลน์ และการจัดพนักงานประสานงานขายผ่านออนไลน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ ตลอดจนประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ อาทิตย์ ว่องไวระการ (2560) ที่อธิบายว่า เมื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือและการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ในขณะที่ขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ วรรณญา สันติบุตร (2563) ที่อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานนั้น ส่งผลให้แต่ละบุคคลเกิดความรู้ และทักษะในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัชพัชร เตชะเกษมสุข (2563) ที่อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ รับรู้ถึงความใช้งานง่าย และเมื่อผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกที่ดีแล้วนั้นจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานและจะก่อให้เกิดการตั้งใจใช้เทคโนโลยี ประกอบกับเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ต ตลอดจนเข้าถึงแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีแล้วก็ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรรณิกา จิตตินรากร (2561) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างหลากหลาย และสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์จากการใช้งาน ในขณะที่ความเสี่ยงในการใช้งานธุรกรรมออนไลน์ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และผลการศึกษาของ กนกวรรณ กลีบวงศ์ (2561) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ กล่าวคือ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายโดยเกิดการเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้น จะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันในอนาคตและผลการศึกษาของ สุราษิณี ตูลานนท์ (2562) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวนี้เกิดจากการทดลองใช้งานและเกิดความพึงพอใจในการใช้งานเทคโนโลยีด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งล้วนส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและการตั้งใจใช้เทคโนโลยี ตลอดจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่การศึกษาของ วรรณญา สันติบุตร (2563) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้งานสามารถช่วยให้ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าได้อย่างหลากหลายตามความต้องการและสามารถเปรียบเทียบราคาได้ อีกทั้งการออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค จากความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากกระบวนการเรียนรู้ ทำความเข้าใจและการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของเทคโนโลยีที่มีความสะดวกรวดเร็ว และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านระบบที่สามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา ในขณะที่การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้น ผู้บริโภคอาจจะเกิดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมในรูปแบบต่าง

ๆ อาทิ สินค้าไม่ตรงกับโฆษณา การฉ้อโกงผ่านออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยอาจจะกล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1 จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันนั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยอันได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

3.2 การพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยรูปแบบต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ อาทิ การขายทางตรง การโฆษณา การจัดพนักงานประสานงานขาย ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3.3 การพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาผ่านออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่ การเลือกช่องทางโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณาด้วยผู้มีอิทธิพล (Influence) และการโฆษณาผ่าน Search Engine เป็นสามลำดับแรก โดยผู้ประกอบการควรมีการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารด้วยรูปแบบการโฆษณาผ่านออนไลน์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ภาพถ่าย วิดีโอ ตลอดจน Infographic อีกทั้งการพิจารณาช่องทางการโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจจะดำเนินสื่อสารได้ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ ข้อความสั้น ข้อความโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

3.4 การพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสนใจ การจัดกิจกรรมโปรโมชันที่มีความหลากหลาย และการรับประกันสินค้า เป็นสามลำดับแรก โดยผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3.5 การพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงผ่านออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางตรงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่ การสื่อสารผ่านอีเมลอย่างต่อเนื่อง การส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการ และการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคผ่านการสื่อสาร เป็นสามลำดับแรก โดยผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการเก็บรวบรวมข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวางแผนการพัฒนาการสื่อสารให้ตรงตามความสนใจ ความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า นั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า

3.6 การพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการจัดพนักงานประสานงานขายผ่านออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญในการจัดพนักงานประสานขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่ การแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายในรูปแบบ Live Streaming การรับเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ และการมีพนักงานประสานงานขายเพื่อให้คำแนะนำผ่านออนไลน์เป็นสามลำดับแรก โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะให้พนักงาน มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจ ซึ่งพนักงานประสานงานขาย

มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลตลอดจนการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การใช้งาน ตลอดจนการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.7 การพิจารณาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับ เทคโนโลยีเพื่อก่อให้เกิดการใช้งานและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานตามลำดับ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบพัฒนา ขั้นตอนและกระบวนการใช้งานที่มีความสะดวกสบายใช้งานง่ายและสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา ในขณะที่มีระบบการรักษา ความมั่นคงปลอดภัยเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมออนไลน์

3.8 การพิจารณาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งได้แก่ การออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยลด เวลาและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตลอดจนได้รับความสะดวกสบายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน เป็นสาม ลำดับแรก โดยผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบและช่องทางจำหน่ายสินค้าให้สามารถค้นหาข้อมูลได้โดยง่ายและหลากหลาย ตลอดจนพัฒนาช่องทางชำระเงินที่มีความหลากหลายและมีปลอดภัย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานล้วนส่งผลต่อ การใช้งานและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในอนาคต

3.9 การพิจารณาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งได้แก่ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การมีระบบชำระ เงินที่สามารถใช้งานได้สะดวก และการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นสามลำดับแรก ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความ ง่ายแล้วนั้นล้วนจะส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

3.10 การพิจารณาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งได้แก่ การมีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูล ผู้ใช้งาน การมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของระบบชำระเงิน โดยผู้ประกอบการควรสื่อสารและสร้างการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิด ความเสี่ยงในการใช้งานและมาตรการการที่ลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้ งานซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อไปอีกต่อไป ดังนี้คือ

1. ประเด็นที่พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผลการศึกษาที่พบว่า

1.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการจัดพนักงานประสานงานขายออนไลน์ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องมาจาก

- จำนวนตัวอย่างที่ยังไม่มากพอเนื่องจากมีเวลาจำกัด
- สภาพแวดล้อมในขณะทำการศึกษ เช่น บรรยากาศในขณะที่ให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรที่ศึกษาและต้องมีการนำมาศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.2 ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไปควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้ กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากร ที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการประเภทออนไลน์ เดลิเวอรี่อย่างไร

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อ ประโยชน์ต่อไปนี้ ได้แก่

2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

- 2.2 เพื่อค้นหาเหตุเชิงลึกเหตุผลที่ผลการศึกษบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้
3. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่น ๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Kotler & Keller. (2012). **Marketing Management**. Pearson Education, Inc.
- เดชาพล สวนสุข. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมายโมเพย์ของธนาคารออมสินในเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คมสัน ต้นสกุล. (2560). **การตลาดดิจิทัล**. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชพัทธ์ เดชะเกษมสุข. (2563). **การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ. (2561). **การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากสาขาค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. "การสื่อสารการตลาดออนไลน์". **Market Plus**. 2564, 132 (กุมภาพันธ์-มีนาคม 2564): 92-94
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). **การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). **"พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค"**. 1 กรกฎาคม 2564.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **"เอกสารแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564"**. 1 ธันวาคม 2564.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **"ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564"**. 14 ตุลาคม 2564.
- สิงหะ สุขฉวี และ สุนันทา วงจรุภัทร. (2555). **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุดาพร กุณพลบุตร. (2563). **การบริหารการตลาดเทคโนโลยีการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). **การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อนุศักดิ์ ฉิมไพศาล. (2565). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรรณพ แสงภู. (2564). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี**. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมส้อมมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์(Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.