

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์

ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**BEHAVIOR OF CONSUMERS BUYING DECISION
OF AIR-PURIFYING PLANTSON ONLINE CHANNELS
IN BANGKOK**

ฤทัยรัตน์ ทองแท่ง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Email: Ruthairat360@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกหรือสุ่ม

แบบบังเอิญในการเก็บข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่พักอาศัย และตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ และต้นไม้ฟอกอากาศที่ท่านตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างกัน การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนด้านราคาขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ต้นไม้ฟอกอากาศ, ช่องทางออนไลน์, ผู้บริโภค, การยอมรับเทคโนโลยี

ABSTRACT

The objective of research subject “ Behavior of Consumers Buying Decision of Air-Purifying Plantson Online Channels in Bangkok ” is (1) To study Behavior of consumers buying decision of air-purifying plantson online channels in Bangkok, (2) To study the differences between personal factors and decision-making behavior of consumers buying decision of air-purifying plantson online channels in Bangkok, (3) to study marketing factors and technology acceptance factors that affects the behavior of consumers buying decision of air-purifying plantson online channels in Bangkok. The population used in this research was 400 consumers in Bangkok, calculated by Taro Yamane's formula, non-probabilistic sampling

by a convenient random method. tool is a questionnaire created by the researcher, divided into 4 parts is Part 1: Personal factors include gender, age, occupation, education level. Average monthly income, status, type of residence and decide to buy plantson that purify the air through online channels and the air-purifying plantson that you decide to buy. Part 2: Marketing mix factors such as product, price, place and promotion, Part 3: Technology acceptance factors such as perceived benefits, ease of use and risk perception. Part 4: Consumers Buying Decision of Air-Purifying Plantson Online Channels in Bangkok

The results of the study showed that the different personal factors such as gender, age, occupation, education level. Average monthly income, status, type of residence and decide to buy are the different behavior of consumers buying decision of air-purifying plantson online channels are different, marketing mix factors and technology acceptance factors have an influential aspect consumers buying decision of air-purifying plantson online channels in Bangkok. with statistical significance at 0.05 such as assurance product, place, such as perceived benefits, ease of use and risk perception. Regarding selling price and promotion there was no influence on decision-making behavior to buy air purifying plantson, through online channels of consumers in Bangkok area is statistically significant.

Keywords: decision-making, air purifying plants, online channels, consumer, technology acceptance

บทนำ

จากสถานการณ์การเกิดโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ทุกคนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการเข้าสังคม และลดกิจกรรมต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่นซึ่งเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค ทำให้บ้าน กลายเป็นสถานที่ที่ทุกคนต้องอยู่ การหากิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ที่บ้าน จึงกลายเป็น กระแสที่ทุกคนหันมาให้ความสนใจ การ “ปลูกต้นไม้” ในบ้าน การปลูกต้นไม้คือ "ไลฟ์สไตล์ ใหม่" ของคนเมืองจนกระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้ทำให้ตลาดต้นไม้มีราคาสูงขึ้น ทำให้ ร้านค้าต้นไม้หลายร้านมีการปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้นไม้ไปบนช่องทางออนไลน์ ทั้งผ่านเพจ Facebook, Instagram เว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งใน

การค้าออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าต้นไม้ออนไลน์ที่ดำเนินการอยู่แล้ว ที่ต้องการสร้างกลยุทธ์ในการขายเพื่อให้ได้ผลตอบแทน และกำไรสูงสุด ขณะเดียวกันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะทำธุรกิจร้านค้าต้นไม้ออนไลน์รายใหม่ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจประเภทนี้ให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรประมาณ 5,492,197 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2566

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นำไปสู่

แนวทางในการพัฒนารัฐกิจร้านค้าต้นไม้ออนไลน์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นำไปสู่แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการร้านค้าต้นไม้ออนไลน์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยสำหรับนักวิจัยอื่นๆ ที่สนใจเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

Kotler (2003) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's (อาทิพย์ ว่องไวตระกูล, 2560)

Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ หรือการรวมกันของตัวแปรที่มีความจำเป็นสร้างความความต้องการ และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง

ทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยนำตัวแปรนี้มาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจ (วนัสพร บุนผาทอง, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ให้ความหมายการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า หลักการของ (TAM) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) (อาทิตย์ ว่องไวตระการ, 2560)

บัญชา หมั่นกิจการ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้งานระบบ หรือเทคโนโลยี โดยรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยี จะทำให้กับ ผู้ใช้งานได้รับประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น จากการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีโดยตรง

บัญชา หมั่นกิจการ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่ผู้ใช้งานระบบ หรือเทคโนโลยีรับรู้เมื่อได้ลองใช้งานระบบ และเทคโนโลยี สารสนเทศ โดยพบว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามมากในการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และลงมือใช้งาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน จนเกิดเป็นพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

กษมา จินกุล (2562) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ความเสี่ยง เอาไว้ว่า เป็นการรับรู้ความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดความสูญเสียที่มาจากการตัดสินใจ ความไม่แน่นอนที่ไม่สามารถรู้ถึงผลลัพธ์ ที่จะเกิดขึ้นซึ่งมีผลในเชิงลบ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

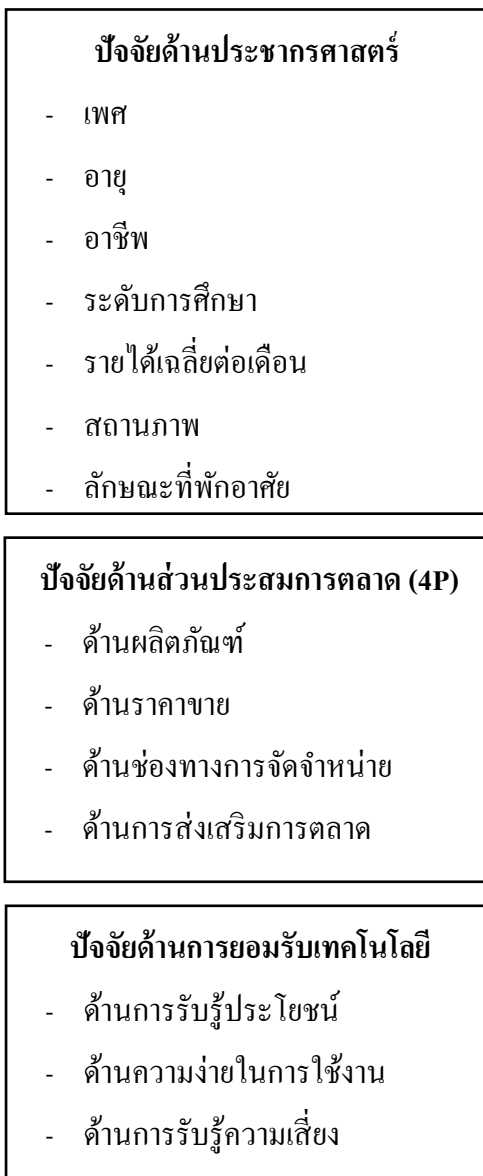
Kotler & Armstrong (2005) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อ สิ่งที่ต้องการโดยผู้บริโภคอาจสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้า ผู้ขาย จำนวน เวลา และวิธีการชำระเงิน

กนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ และยังสามารถช่วยให้องค์กรปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย

วนัสพร บุณยผาทอง (2564) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า คือการตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ อาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)



ตัวแปรตาม (Y)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออกอากาศ
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรประมาณ 5,492,197 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกหรือสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience sampling) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น และใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลที่ต้องการแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ตารางการแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หากผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี (Least Significant Difference: LSD))

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.25 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ซึ่งส่วนมากมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีลักษณะบ้านพักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 43.75 และต้นไม้ฟอกอากาศที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือต้นพลูด่าง คิดเป็นร้อยละ 32.4

เพศของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 12-24 ปี และ 25-41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สถานภาพของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างอื่นๆ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา, ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า

อาชีพของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้

ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆและผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

ลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม และลักษณะที่พักอาศัยบ้านเช่า, ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์ หรือทาวน์เฮาส์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม และลักษณะที่พักอาศัยบ้านเช่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยบ้านเช่า และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์/หอพัก มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยบ้านเช่า

ช่องทางการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่าน Shopee มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่าน Facebook, ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่าน Shopee มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่าน Lazada และผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่าน Lazada มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่าน Kaidee / TikTok / Instagram

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (n=400)

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
Constant	-0.213	0.127		-1.679	0.094	184.368	0.000 ^b
ด้านผลิตภัณฑ์	0.229	0.046	0.218	4.982	0.000*		
ด้านราคาขาย	0.002	0.051	0.002	0.031	0.975		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.120	0.058	0.113	2.082	0.038*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.070	0.044	0.067	1.586	0.114		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.313	0.052	0.289	6.013	0.000*		
ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.216	0.048	0.213	4.502	0.000*		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.107	0.031	0.109	3.479	0.001*		

R = 0.876^a, R²=0.767, Adjusted R Square = 0.763, SEE = 0.349 *sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบตามสมการ มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (b=0.313), ด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.229), ด้านความง่ายในการใช้งาน (b=0.216), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (b=0.120), ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (b=0.107) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ 0.876^a ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 76.7 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.127 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = (\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์}) + 0.229 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.216 (\text{ด้านความง่ายในการใช้งาน}) + 0.120 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.107 (\text{ด้านการรับรู้ความเสี่ยง})$$

อภิปรายผล

ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการรับรู้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสามารถลดเวลาในการเดินทาง และการเลือกซื้อได้ ใ้รู้ถึงประโยชน์ และช่วยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาดา ไม้เงินงาม (2562) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพราะความสะดวก ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา มีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องต้นไม้ฟอกอากาศ มีหลากหลายชนิดให้เลือก ตรงตามความต้องการ และมีคุณภาพ, สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิฐิ ราชาสกุล (2561) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันควรมีเงื่อนไขตรงตามความต้องการ การซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันควรมีความหลากหลายและแบรนด์ของแอปพลิเคชันควรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

ด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และง่ายต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาดา ไม้เงินงาม (2562) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพราะมีการใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องใช้ความจำหรือความพยายาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสามารถซื้อได้ทุกที่, ทุกเวลา ง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิฐิ ราชาสกุล (2561) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ช่องทางการรับตัวเครื่องบินควรมีความหลากหลาย และ ควรมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตัวเครื่องบิน

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในทุกเรื่องการได้ต้นไม้มิตรงตามที่ตั้งชื่อ (ขนาด, ชนิด), การไม่ได้รับต้นไม้ และการได้รับต้นไม้ มีคำนิ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิภา ราชาสกุล (2561) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไว้ว่าในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถยอมรับและทราบถึงความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยประหยัดเวลาและสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งขั้นตอนในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต้องไม่ซับซ้อน และสามารถใช้งานโดยไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถมากนัก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถลดเวลาในการเดินทาง และการเลือกซื้อ ได้รู้ถึงประโยชน์ และช่วยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น จากข้อคำถามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการเลือกซื้อต้นไม้ออกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางใด จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อต้นไม้ออกอากาศผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด เพราะผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ว่าสามารถซื้อผ่านช่องทาง Facebook จะช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อต้นไม้ออกอากาศตามร้านต้นไม้มิ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาช่องทางการขายทาง Facebook ให้มีความสะดวกและง่ายให้มากยิ่งขึ้น สามารถเลือกและซื้อสินค้าได้ง่าย มีระบบอัตโนมัติตอบกลับเพื่อขอที่อยู่เมื่อลูกค้ากดเลือกต้นไม้มิ และต้องมีต้นไม้มิให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีหลากหลายชนิดให้เลือก ตรงตามความต้องการ และมีคุณภาพ, สวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มชนิดและสายพันธุ์ของต้นไม้ฟอกอากาศให้มีหลากหลายชนิดมากยิ่งขึ้น เพิ่มสายพันธุ์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการเลือกซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และง่ายต่อการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาการใช้งานให้สะดวกมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การเลือกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยระบบอัตโนมัติ และมีการชำระเงินโดยการสแกนโค้ดของร้านตามจำนวนราคานั้นๆ เพื่อความง่ายและยังป้องกันการผิดพลาดจากการใส่จำนวนเงินเกินหรือขาดได้ การติดตามสินค้าก็สามารถเช็คได้ง่ายและสะดวกสอดคล้องกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสามารถซื้อได้ทุกช่องทาง ทุกเวลา ง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ด้วยการขายผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการคำปรึกษา หรือเกิดข้อสงสัย ในการจัดส่งสินค้าต้องถูกต้องและรวดเร็ว รวมทั้งสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ และข้อมูลทั้งหมดของลูกค้าจะต้องปลอดภัยและเป็นความลับ สอดคล้องกับปัจจัยด้านสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเรื่องความเสี่ยงได้ หากต้นไม้ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เช่น ขนาด หรือชนิดของต้นไม้ การไม่ได้รับสินค้าก็ตาม ผู้ประกอบการควรมีนโยบายการเคลมสินค้าให้ผู้บริโภค ในกรณีที่เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งทุกกรณี ควรมีช่องทางการติดตามสินค้าได้อย่างง่าย และสะดวก หากเกิดปัญหาหรือต้องการสอบถามรายละเอียดผู้บริโภครู้สึกสามารถติดต่อสอบถามได้ง่าย และหลากหลายช่องทาง โดยให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลับมาซื้อซ้ำอีกได้ ซึ่งการอภิปรายจากผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการขายต้นไม้ฟอกอากาศ ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กษมา จินฑุล (2562). วิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

ปัญญา หมั่นกิจการ (2560). วิจัยเรื่องแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

วันสพร บุปผาทอง (2564). วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด

วรวิทย์ ราชาสกุล และ โสมฤทัย สุนธยาธร (2019). วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ เรื่อง ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิชาดา ไม้งินงาม และ สวรรยา ธรรมอภิพล (2564). วารสารสังคมศาสตร์ เรื่องพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560). วิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kolter, Phillip. (2003). *Marketing Management. 11th ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York:

Harper and Row Publication.