

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

## Factors influence Online Shopping Decisions of people in Bangkok

พิชามณูษ์ มั่นะเนมิ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pichamon Magkanamee

Email: pmagkanamee@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด (7Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและอาชีพต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## **Abstract**

The research titled Factors influence Online Shopping Decisions of people in Bangkok there were 3 objectives as follow 1. to study the online shopping behavior of people in Bangkok, 2. to study the online shopping behavior of people in Bangkok classified by demographics, and 3. to study the factors influence online shopping decisions of people in Bangkok composed of demographic factors Market Factors (7 Ps) and Technology acceptance factors. The sample group in this research were the sample group of 400 people by using calculation method of Taro Yamane and Convenient Sampling. The tools used in the research was questionnaire that the researcher created which was divided into 4 parts including part 1 demographic information, part 2 marketing mix information, part 3 technology acceptance information and part 4 influence online shopping decisions of people in Bangkok information. The research result was that demographic factors including different sex, age and occupation had different. The influence online shopping decisions of people was significantly different at the level of 0.05. The marketing mixes factors price, promotion and physical evidence has effect to influence online shopping decisions of people in Bangkok at the level of 0.05 and The technology acceptance factors perceived usefulness, perceived ease-of-use and perceived risks has effect to influence online shopping decisions of people in Bangkok at the level of 0.05

## **บทนำ**

จากสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความลำบากและไม่สะดวกในการออกไปซื้อของจับจ่ายใช้สอย แต่ในทางกลับกันพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์กลับสูงขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตที่เรียกว่า “New Normal” ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมและมีการเจริญเติบโตของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคและวิถีชีวิตแบบใหม่มากกว่า

จากรายงานการศึกษาของบริษัท McKinsey ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระหว่างปี 2560 – 2564 มียอดขายเติบโตสูงกว่า 40% ต่อปี โดยเฉพาะการค้า

ปลีกที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 5% เป็น 20% และคาดว่าในปี 2569 ตลาด E-Commerce SEA จะมีมูลค่าราว 2.3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตกว่า 22% เทียบกับปี 2564

จุดเปลี่ยนที่ทำให้ธุรกิจ E-Commerce ใน SEA เติบโตอย่างก้าวกระโดด เกิดจากการที่ประชาชนเข้าถึง อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้อย่างแพร่หลาย ตลอดจนการเข้าตลาดของ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งเห็นว่าสามารถผลักดันและส่งเสริมธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ให้แข็งแกร่ง เพื่อก่อให้เกิดรายได้เสริมจนสามารถพัฒนาเป็นรายได้หลักให้แก่ประชาชน นับเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการ เป็นวิกฤตที่มาพร้อมกับโอกาส โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด (7Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตประชากร คือ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยหรือพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตทางด้านระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแหล่งความรู้ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจและแนวทางในการบริหารวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด นำไปสู่รายได้และกำไรที่เพิ่มพูน

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler ศาสตราจารย์การตลาดระหว่างประเทศ บิดาแห่งการตลาดสมัยใหม่ได้พัฒนาแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นวิธีคิดที่กล่าวถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่เรียกว่า จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือตัวสินค้าและบริการที่ไม่ใช่แค่คุณภาพหรือตรงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำสินค้าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้ชัดเจน รูปภาพสินค้า การใช้งานสินค้า ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการใช้งาน บริการ Customer Service และอีกมากมาย นอกจากนี้สิ่งสำคัญอย่าง Core Identity และ Extended identity ก็ต้องมีด้วยเช่นกัน เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการและตอบโจทย์กับลูกค้าได้จริง ปัจจัยนี้เน้นการตลาดจึงต้องหา Insight และ Persona ของลูกค้าให้ได้ก่อนว่าคือใคร ชอบอะไร มีพฤติกรรมแบบไหน

**ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้ประกอบการใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ส่วนนี้ส่งผลกับผู้บริโภคโดยตรงอยู่แล้ว เพราะพวกเขาต่างมองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่าและเต็มใจที่จะจ่าย ถ้าสินค้าของแบรนด์คุณภาพไม่ดีพอ แถมยังตั้งราคาสูงลิ่ว ตัวลูกค้าเองก็ยังไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินให้สินค้านั้นแน่นอน ถ้าพิจารณาปัจจัยนี้เน้นการตลาดจะเห็นว่าการตั้งราคาสินค้าของแบรนด์อยู่ในเกณฑ์ไหนและใช้กลยุทธ์อื่นเข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นยิ่งขึ้น เช่น มีส่วนลด หรือส่งฟรี รวมถึงวิธีการชำระเงินที่ง่าย และฟีเจอร์อื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** อีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาดของคุณมีประสิทธิภาพนั้นก็คือสถานที่ในการกระจายสินค้า ยิ่งหลากหลายช่องทาง ยิ่งง่ายก็ยิ่งดีทั้งต่อตัวลูกค้าและแบรนด์ ยุคนี้เป็นยุคดิจิทัล การวางสินค้าตามห้างต่าง ๆ จะไม่เพียงพอ แต่แบรนด์ควรมีหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้เองง่าย ๆ ลองสังเกตดูว่าหลายแบรนด์ยักษ์ใหญ่จะมี Shopping Site กันเยอะแล้ว รวมถึงเว็บไซต์ที่เป็น B2C, C2C อย่าง Shopee และ Lazada

**การส่งเสริม (Promotions)** คือวิธีที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่จะได้ผลมากน้อยแค่ไหนนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดมีความเข้าใจในช่องทางการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือไม่ ยิ่งในโลกของการตลาดออนไลน์ การทำแค่เพียงช่องทางเดียว สารที่ถูกส่งออกไปนั้นก็ไม้อาจส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง แนะนำว่าควรใช้ Communication Tools ให้เป็นประโยชน์ เช่น การทำโฆษณาบนโซเชียลมีเดียทุก

ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, หรือบน Google การทำโปรโมชันต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย สร้างแคมเปญ หรือจ้าง Influencer จัด Event ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าของแบรนด์

**บุคคล (People)** แปลตรงตัวก็คือปัจจัยที่เกี่ยวกับคน ซึ่งจะครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการชั้นเลิศจากแบรนด์มากกว่าเดิม การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งจึงสำคัญยิ่งขึ้น เช่น การคัดเลือกพนักงาน การอบรมให้ความรู้ การรับมือกับลูกค้าที่ใช้บริการ และการบริการหลังการขาย

### **ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)**

ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้ เพราะนอกจากการบริการแล้ว ลูกค้าบางคนก็ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว แค่เพียงตาเห็นเท่านั้น เช่น การดีไซน์หน้าเว็บไซต์สินค้าให้ดูดี ขั้นตอนการจ่ายเงินที่เข้าใจง่าย การ Support ลูกค้าที่เร็วและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง FAQ หรือการใช้ Chatbot

**กระบวนการ (Process)** ขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการของแบรนด์ที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการ ปัจจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าและสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น และรู้ว่าควรใช้วิธีไหนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด เช่น เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับ การ Design UI/UX ของหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้งาน การบริการที่รวดเร็วทันใจ การพัฒนาตัวสินค้าและหน้าเว็บไซต์ หรือมาตรฐานของการให้บริการ

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี**

The Technology Acceptance Model หรือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลยอมรับเทคโนโลยีขึ้นใดขึ้นหนึ่งได้ดีเพียงใด เสนอโดย Davis, F.D. (1989) ซึ่งเป็นการปรับปรุงเพิ่มเติมตัวทฤษฎีมาจาก The theory of reasoned action หรือ ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (TRA) ของ Icek Ajzen and Morris Fishbein, (1975) การยอมรับเทคโนโลยี คือการทำความเข้าใจและยอมรับถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความง่ายของการใช้งาน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ตลอดจนการรับรู้ความเสี่ยง

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากเป็นขั้นตอนสุดท้ายในแคมเปญการตลาด ซึ่งหมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้า ซึ่งในกระบวนการซื้อจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ

### 1. Problem Recognition (ตระหนักถึงปัญหา)

ถือเป็นขั้นตอนแรกของการเริ่มต้นซื้อสินค้า / บริการ ทุกอย่างของลูกค้า นั่นคือ พวกเขามักตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองแล้วพยายามมองหาวิธีแก้ไขด้วยสินค้า บริการ ชนิดใดก็ตาม ตรงนี้เองหากธุรกิจสามารถสร้างการโฆษณาเพื่อให้เกิดสิ่งเร้าขึ้นภายในจิตใจว่าผลิตภัณฑ์ของคุณช่วยแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ด้านความต้องการของพวกเขาได้ ก็มีโอกาสาขายง่ายขึ้นกว่าเดิม

### 2. Information Searches (ค้นหาข้อมูล)

หลังจากรู้ปัญหาของตนเอง และมองเห็นสิ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหานั้นแล้ว ลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูลในแต่ละช่องทางที่พวกเขามีว่าควรเลือกซื้อสินค้า / บริการแบบไหน อย่างไร เพื่อให้ตอบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการมากที่สุด เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าควรซื้อสิ่งใดที่ตนเองต้องการจากแหล่งใดจึงน่าพึงพอใจมากที่สุด ธุรกิจต้องจับกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้เจอแล้วพยายามเลือกช่องทางนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงพวกเขามากที่สุด

### 3. Evaluate Alternatives (การประเมินทางเลือก)

เมื่อมีข้อมูลมากพอลูกค้าจะเริ่มประเมินทางเลือกของตนเองว่าควรเลือกซื้ออย่างไรเพื่อให้ดีต่อตนเองมากที่สุด โดยแนวทางหลักของการประเมินทางเลือกแบ่งได้ 6 ประการ ดังนี้

- ความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายออกไป
- ความเข้ากันได้ระหว่างตนเองกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- ความซับซ้อนในการใช้งาน ยุ่งยากเกินไปหรือไม่
- มีโอกาสได้ทดลองสินค้า / บริการ หรือมีประสบการณ์มาก่อนเพียงใด
- การสื่อสารของสินค้า / บริการ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากน้อยแค่ไหน
- คนอื่นจะสังเกตเห็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับไปแล้วหรือไม่

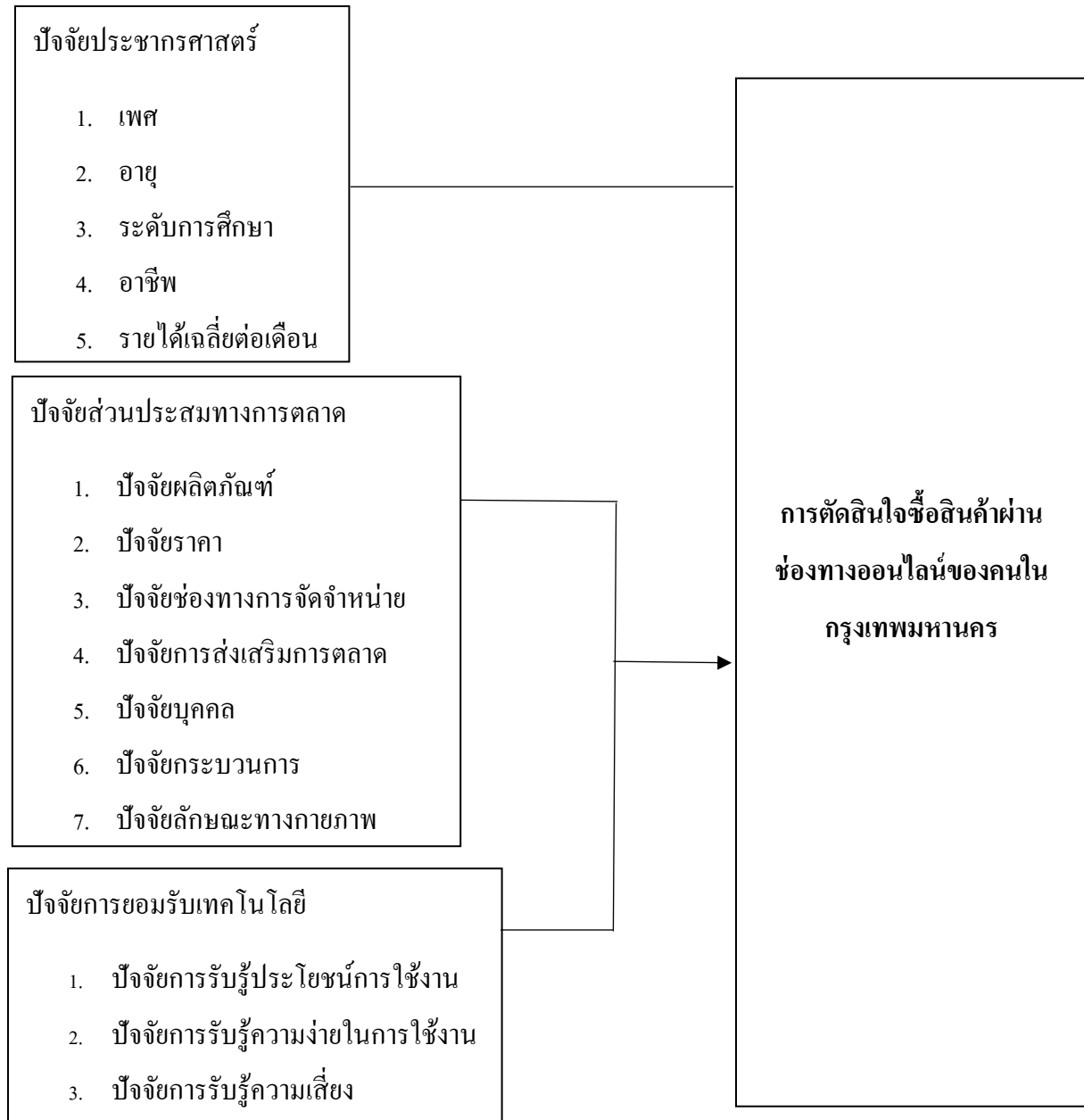
### 4. Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ)

เมื่อประเมินทุกอย่างเรียบร้อยแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่ธุรกิจได้ผลตอบรับจากสิ่งที่พยายามนำเสนอไป

### 5. Post – Purchase Evaluation (ประเมินหลังการซื้อ)

หรือความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า / บริการนั้นแล้ว ตอบโจทย์ได้อย่างที่คาดหวังมากน้อยเพียงใด ตรงนี้ธุรกิจที่มีบริการหลังการขายจะต้องใส่ใจให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าด้วย หากทำได้ก็จะกลายเป็นลูกค้าผู้ภักดีในระยะยาว

## กรอบแนวคิด



## สมมติฐานงานวิจัย

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

## ระเบียบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ดำเนินการ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างเหตุการณ์ขึ้นใหม่ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุด เท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.61 ซึ่งค่า IOC ของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดสอบใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.948 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

## ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

### กลุ่มประชากร

ประชากร (population) คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

### การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากการสืบค้นพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 5,494,932 คน (ข้อมูลประชากรไทยเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2565,กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณหาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

2.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.127	0.185		0.687	0.492	68.472	0.000 *
ผลิตภัณฑ์	-0.078	0.046	-0.081	-1.706	0.089		
ราคา	0.174	0.043	0.194	4.009	0.000 *		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.049	0.051	0.046	0.966	0.335		
การส่งเสริมการตลาด	0.135	0.043	0.134	3.018	0.002 *		
บุคคล	0.026	0.034	0.032	0.753	0.452		
กระบวนการ	0.079	0.048	0.074	1.621	0.106		
ลักษณะทางกายภาพ	0.188	0.045	0.187	4.137	0.000 *		
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	0.129	0.058	0.116	2.210	0.028 *		
การรับรู้ความง่าย	0.148	0.047	0.169	3.152	0.002 *		
การรับรู้ความเสี่ยง	0.132	0.041	0.133	3.195	0.002 *		

$R = 0.799$ ,  $R^2 = 0.638$ , Adjusted R Square = 0.628, SEE = 0.332

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลปรากฏว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ราคา (Sig = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.174, ลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.188, การส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.002) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.135, การรับรู้ความง่าย (Sig = 0.002) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.148, การรับรู้ความเสี่ยง (Sig = 0.002) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.132, การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Sig = 0.028) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.799 โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 63.8 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.174 (\text{ราคา}) + 0.188 (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + 0.135 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.132 (\text{การรับรู้ความเสี่ยง}) + 0.148 (\text{การรับรู้ความง่าย}) + 0.129 (\text{การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน})$$

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ Shopee ประเภทสินค้าคือเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับและใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณ ต่ำกว่า 1,000 บาท สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากปัจจัยที่ท่านได้ตอบมาข้างต้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ระดับมากที่สุด ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมือนกับท่าน อยู่ระดับมากที่สุด และในอนาคตท่านยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป อยู่ระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นปัจจัยบุคคลสามารถสรุปได้ว่า เพศ อายุและอาชีพต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ทำให้ตัวแปรทั้ง 6 ด้านนี้มีความผันผวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร 63.8% หรือมีความสามารถคาดเดา 63.8% และมีความคลาดเคลื่อนของการคาดเดาอยู่ที่  $\pm 0.185$

### อภิปรายผล

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร เพศ อายุและอาชีพต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน พ้องกับการศึกษาของอรอนงค์ เขียวฉ้วน (2564) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก วิทยาลัยศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐยราชาเบาๆ by นังนูโบชา อภิปรายไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยพ้องกับการศึกษาของพิมพ์พิชชา กระจ่างรัตน์ (2563) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อภิปรายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน กระบวนการเลือกซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งพ้องกับการศึกษาของชัชฌิพงษ์ สุกก่า (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อภิปรายไว้ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน พ้องกับการศึกษาของพรเทพ ทิพยพรกุล (2560) เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายไว้ว่า เพศและอายุ มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และพ้องกับการศึกษาของศรัณญา จำปาทอง (2559) เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน

อภิปรายไว้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ พ้องกับการศึกษาของณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย อภิปรายไว้ว่า ปัจจัยราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ และการศึกษาของศิรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาริษฎาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อภิปรายไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญราคาซึ่งสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจึงมีข้อจำกัดทางด้านรายได้ และพ้องกับการศึกษาของธมนวรรณ จงเจริญชัยวงศ์ (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อภิปรายไว้ว่าพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องรูปภาพสินค้าและข้อความแจ้งรายละเอียดสินค้าสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าจริงได้ อย่างครบถ้วน เช่น ขนาด วันหมดอายุ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์นำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีข้อมูลการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อ ซึ่งพ้องกับการศึกษาของรัชชานนท์ พมณิน (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยอภิปรายไว้ว่า ราคาสินค้าที่ถูก เหมาะสมกับปริมาณและลักษณะ ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ของสมนาคุณหลังการซื้อสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว และรูปแบบการสั่งซื้อที่ง่าย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพ้องกับวรวิติ ราชาสกุล (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พ้องกับการศึกษาของปฎิมา ถนิมกาญจน์,เพ็ญพร ปุกहुต และพรทิพย์ รอดพันธ์ (2564) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อภิปรายไว้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายการในใช้งาน และความเสี่ยงในการใช้มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาของหนึ่งฤทัย ไชยลา (2564) อภิปรายไว้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลแบ่งบวกกับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน และพ้องกับการศึกษาของสุธาสินี ตูลานนท์ (2562) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อภิปรายไว้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานตามลำดับ โดยพ้องกับการศึกษาของมัสดิน ใจคุณ (2561) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z อภิปรายว่า มีเกี่ยวข้องในแง่บวกและมีอำนาจกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อีกทั้งการศึกษาของอาทิตย์ ว่องไว ตระการ (2560) เรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อภิปรายไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ภาพรวมความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงงานวิจัยที่ทำการสำรวจในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุม รวมไปถึงตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำวิจัยครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- อรอนงค์ เขียวอ่อน. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจ ห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐยราคาราเบาๆ by นังนู้ไบซา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พิมพ์ิชา กระจ่างรัตน์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศรัญญา จำปาทอง. (2559). การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธมนวรรณ จงเจริญชัยวงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- รัชชานนท์ พมณิน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- วรวิภา ราชาสกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปฎิมา ถนิมกาญจน์,เพ็ญพร ปุกहुต และพรทิพย์ รอดพันธ์. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลาทดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุธาสิทธิ์ ตุลาพันธ์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

อาทิตย์ ว่องไวตระกูล. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition*. Edinburgh Gate. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sanchez, R. A., & Hueros, A. D. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of moodle using TAM.

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