

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING IN ONLINE GOLD TRADING

VIA THE PAOTANG APPLICATION AMONG THE POPLATION IN BANGKOK

ภาวิณี พรหมสันเทียะ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pawinee Promsanthia

Email: 6614991037@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขายทองคำผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการลงทุน ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความเข้าใจในตลาด ปัจจัยการยอมรับความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
คำสำคัญ : แอปพลิเคชันเป่าตัง , การตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the factors affecting the decision-making in online gold trading via the Paotang application among the population in Bangkok. (2) To study the relationship between factors and decision-making in online gold trading through the Paotang application among the population in Bangkok. The sample of this study consisted of 400 population in Bangkok with prior experience in gold trading via the Paotang application. A research instrument for data collection was a questionnaire, which was divided into two parts: (1) Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation. (2) Inferential statistics Inferential statistics, including Pearson Correlation Coefficient analysis and Multiple Regression Analysis. The results of hypothesis testing indicated that (1) Marketing mix factors include product factors, price factors, distribution channel factors, and promotion factors affected the decision-making in online gold trading via the Paotang application among the population in Bangkok. (2) Factors of technology acceptance include ease of use and perceived benefits affect the decision-making in online gold trading via the Paotang application among the population in Bangkok. (3) Factors of attitude towards investment including personal confidence, understanding of the market, and risk acceptance affected the decision-making in online gold trading via the Paotang application among the population in Bangkok. At the 0.01 statistical significance level.

Keyword : Paotang Application , Decision-Making Trading in Online Gold Trading

บทนำ

ทองคำเป็นที่รู้จักกันในสังคมมนุษย์มาเป็นเวลาเกือบ 6,000 ปี คำว่า “Gold” ในยุคโบราณทองคำได้นำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งในพิธีกรรมทางศาสนาหรือเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจความรุ่งเรืองถูกค้นพบครั้งแรกทางแถบเอเชียตะวันตก

ทองคำเป็นโลหะมีค่าที่ถูกใช้และให้ความสำคัญอย่างยาวนานในประวัติศาสตร์มนุษย์ มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอุตสาหกรรม ทองคำเป็นโลหะชนิดเดียวที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก บางแห่งใช้ทองแทนเงินตราสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้า ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มีการเอามาตรฐานทองคำเข้ามาใช้ในระบบเงินตราในหลายประเทศ ทองคำจึงกลายมาเป็นพื้นฐานหลักของระบบเงินตรา ทองคำเป็นสินทรัพย์การลงทุนที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกว่าเป็นแหล่งสะสมความมั่งคั่ง และมีความปลอดภัยสูง ซึ่งทั้งนี้ราคาทองคำมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์โลก โดยหลายคนสะสมทองคำแทนเงินสด เนื่องจากราคาทองจะเพิ่มขึ้นไปหลายเท่าตัวในอนาคต ราคาทองปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นได้ว่า ทองคำถือเป็นสินทรัพย์ที่เหมาะสมสำหรับซื้อมาเพื่อเก็งกำไร การลงทุนในทองคำยังคงได้รับความสนใจจากนักลงทุนอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตของคนปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทยเล็งเห็นความสำคัญและต้องการให้คนไทยเข้าถึงบริการทางการเงินได้ง่ายขึ้น จึงได้เริ่มพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับทำธุรกรรมพื้นฐานของธนาคาร และได้ปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน และตั้งชื่อเป็น "เป๋าตัง" ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มด้านการเงินดิจิทัล ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านการเงินดิจิทัลของประเทศ และสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยโดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่ โดยเพิ่มฟีเจอร์ที่หลากหลายมากขึ้น และได้พัฒนา “Krungthai Gold Wallet” บนแอปเป๋าตัง เพื่อเปิดโอกาสนักลงทุนทั่วไปเข้าถึงการลงทุนทองคำ จากร้านทองชั้นนำได้แบบเรียลไทม์ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างครบวงจร

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองคำผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านทองและธนาคารกรุงไทย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นการรักษาฐานผู้บริโภคเดิมและขยายฐานผู้บริโภคใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงยังเป็นการส่งเสริมให้มีการลงทุนในทองคำเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความเข้าใจในตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งานด้านประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยทัศนคติต่อการลงทุน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นส่วนบุคคล ด้านความเข้าใจในตลาด ด้านการยอมรับความเสี่ยง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

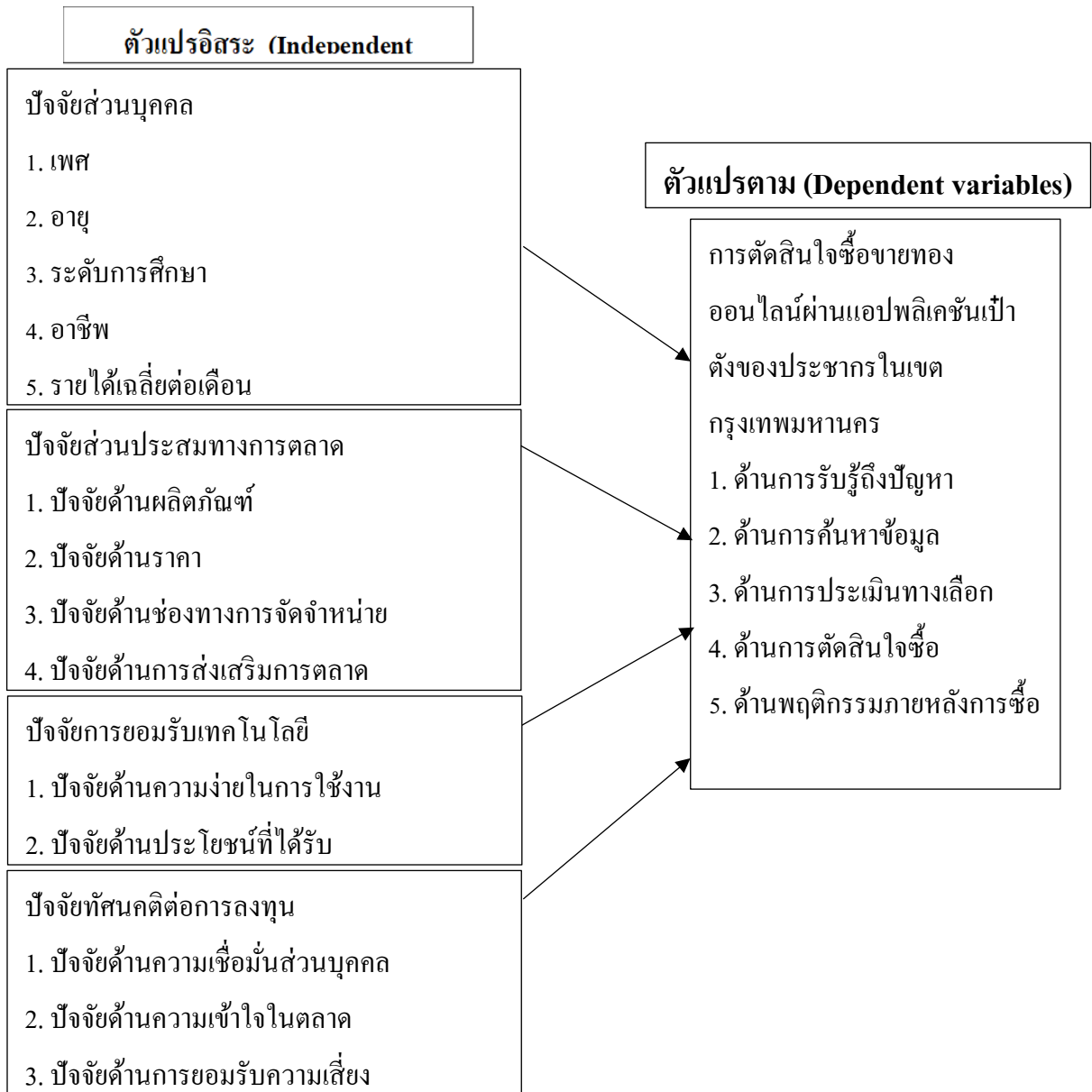
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขายทองคำผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขายทองคำผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร ของ W.G.Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการวิจัยตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิด โดยมีกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านทองและธนาคารกรุงไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
 2. ผู้ประกอบการร้านทองและธนาคารกรุงไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
 3. ผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อขายทองคำผ่านแอปพลิเคชันเป๋าดัง โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความคุ้มค่าในการซื้อขาย
 4. ผู้ประกอบการร้านทองและธนาคารกรุงไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
 5. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ยังไม่เคยลงทุนในการซื้อขายทองคำผ่านแอปพลิเคชันให้เข้าใจและทราบถึงข้อดีข้อเสียของการซื้อขายทองคำผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการส่งเสริมการลงทุนอีกทางหนึ่ง
- แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

Philip Kotler ,2012 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเครื่องมือหลักที่ใช้คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Chu&Chu (อ้างใน กานต์ ภัคดิสุข,2560) การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึงการเรียนรู้และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการลงทุน

Recciardi. V.and H. K. Simon,2000 ทัศนคติต่อการลงทุน หมายถึง มุมมอง ความเชื่อ และความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการลงทุน ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวก หรือลบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้ด้านการลงทุน ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ทัศนคติในการลงทุนเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมทางการเงิน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านอารมณ์และจิตวิทยาของนักลงทุนได้แก่ ความเชื่อมั่นส่วนบุคคล ความเข้าใจในตลาดในการลงทุน และการยอมรับความเสี่ยง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อขายหรือเป็นขั้นตอนที่นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ขั้นตอนหลักในกระบวนการตัดสินใจลงทุนประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ การเข้าใจในกระบวนการเหล่านี้จะช่วยให้ให้นักลงทุนสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (อุกฤษณ์ นิธิจำรูญ, 2566)

ข้อมูลเกี่ยวกับทองคำ

ทองคำ คือธาตุเคมีที่มีหมายเลขอะตอม 79 และสัญลักษณ์คือ Au จัดอยู่ในกลุ่มธาตุโลหะมีสกุลชนิดหนึ่ง ทองคำเป็นธาตุโลหะทรานซิชัน มีลักษณะสีเหลืองทอง มันวาว เนื้ออ่อนนุ่ม สามารถยืดและตีเป็นแผ่นได้ ทองคำมีคุณสมบัติไม่ทำปฏิกิริยากับสารเคมีและออกซิเจน เมื่อสัมผัสกับอากาศสีของทองจะไม่หมองและไม่เกิดสนิม มีความอ่อนตัว ทองคำเป็นโลหะที่มีความอ่อนตัวมากที่สุด เป็นโลหะชนิดหนึ่งที่สามารถนำไฟฟ้าได้ดี สามารถสะท้อนความร้อนได้ดี ได้มีการนำทองคำไปฉาบไว้ที่หน้ากากหมวกของนักบินอวกาศ เพื่อป้องกันรังสีอินฟราเรด ทองคำใช้เป็นทุนสำรองทางการเงินของหลายประเทศ ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องประดับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และงานทันตกรรม (ทองคำ: <https://th.wikipedia.org/wiki/>)

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป่าตัง

เป่าตัง เป็นแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่พัฒนาโดย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของธนาคารกรุงไทยและรัฐบาลไทย เพื่อนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารจัดการสวัสดิการรัฐและพัฒนาระบบการเงินดิจิทัลของประเทศเพื่อรองรับการใช้จ่ายและรับสิทธิประโยชน์จากโครงการต่างๆ ของรัฐบาลไทย รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินทั่วไป เช่น การโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ และลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลในประเทศไทย (ธนาคารกรุงไทย: <https://krungthai.com/th/content/personal/paotang>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศรี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลกระทบทางตรงของช่องทาง การเข้าถึงเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า การ

ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ชรัชต์ วัชรปรีชากุล (2562) ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าดังโดยรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้ด้านการนำมาใช้จริง ด้านโครงการนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ และด้านข้อจำกัดของนโยบายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าดัง

อุกฤษณ์ นิจจำริญ (2566) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในทองคำแท่งทางออนไลน์ การศึกษาวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่งทางออนไลน์ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์ นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในเชิงการประเมินและการวางแผน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลที่ชัดเจนต่อความตั้งใจในการลงทุนในทองคำแท่งทางออนไลน์

กัลยรัตน์ ใจกล้าและ บุญกา ปันทุรอมพร (2565) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นไทยของนักลงทุน Gen Y ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน GEN Y ที่มีอายุ อาชีพและสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นไทย แตกต่างกัน และนักลงทุน GEN Y ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นไทย ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ แรงจูงใจในการลงทุนด้านโอกาสเพิ่มรายได้ ด้านส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม อิทธิพลของบุคคล ด้านความรู้ความเข้าใจในการเลือกหลักทรัพย์ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่นักลงทุนใช้คำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นไทยของนักลงทุน GEN Y ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขายทองคำผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G.Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมาจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล แนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมทางด้านภาษา จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อให้คำแนะนำ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยและภาษาที่ใช้ การทดสอบทำได้โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาโดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแต่ละส่วนของการศึกษาแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัย ต้องการหรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายต่อความเข้าใจ จากนั้นผู้วิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย บทความ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การคิดค่าหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.50 มีอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 43.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.25 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 48.25

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติต่อการลงทุน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทัศนคติต่อการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านความเข้าใจในตลาด ด้านความเชื่อมั่นส่วนบุคคล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ Pearson correlation อยู่ระหว่าง 0.397-0.565

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ Pearson correlation อยู่ระหว่าง 0.474-0.653

ปัจจัยทัศนคติต่อการลงทุน ได้แก่ ความเชื่อมั่นส่วนบุคคล ความเข้าใจในตลาด(Market understanding) การยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ Pearson correlation อยู่ระหว่าง 0.548-0.619

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลกระทบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.212 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.214 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทอง

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.213 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.116 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.221 ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.421 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.327 ปัจจัยด้านความเข้าใจในตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.232 ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.253 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ บุญเขตร (2566) กล่าวว่า ปัจจัยของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของ

สินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ในการใช้งานและด้านความง่ายในการใช้งานในการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชรัชต์ วัชรปรีชากุล(2564) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้ด้านการนำมาใช้จริง ด้านโครงการนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ และด้านข้อจำกัดของนโยบายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าดัง สอดคล้องกับงานวิจัยของอุกฤษณ์ นิจจำรูญ(2566) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในทองคำแท่งทางออนไลน์ กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการลงทุน ผู้ลงทุนที่มีการรับรู้ในเชิงบวกต่อปัจจัยนี้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจลงทุนได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทัศนคติต่อการลงทุน ด้านความเชื่อมั่นส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรี (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 4 ปัจจัยดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทัศนคติต่อการลงทุน ด้านความเข้าใจในตลาด ในการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยรัตน์ ใจกล้า และ นุฎกา ปันฑูรอำพร (2564) ที่กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจในการเลือกหลักทรัพย์ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่นักลงทุนใช้คำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ มีผลกับการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นไทยของนักลงทุน GEN Y

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทัศนคติต่อการลงทุน ด้านการยอมรับความเสี่ยง ในการตัดสินใจซื้อขายทองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอุกฤษณ์ นิจจำรูญ(2566) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงการควบคุม

พฤติกรรมยังมีส่วนต่อการตัดสินใจลงทุนในเชิงการประเมินและการวางแผนผู้ลงทุนที่มีความมั่นใจในความสามารถในการจัดการความเสี่ยง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจลงทุนได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้วยตัวอย่างในส่วนปริมาณด้วย เพื่อให้ได้ภาพรวมมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ/หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ เนื่องจากเป็น การศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้
4. ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข กระบวนการทำงานและกระบวนการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ ใจกล้า และ บุญกา ปิ่นทุรธัมพร.(2565).การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นไทยของนักลงทุน Gen Y.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2551).การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร.(พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545).การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.(พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กานต์ ภักดีสุข.(2560).ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชต์ วัชรปรีชากุล(2562).การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐฐานนท์ กานต์วีกุลธนา, (2565). สถิติการวิจัยทางสังคมศาสตร์.มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- วารสารมหาจุฬานาครทรรพ์, 9(4), 245-259.

ทองคำ. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2568,จาก<https://th.wikipedia.org/wiki>.

ธนาคารกรุงไทย.สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2568,จาก <https://krungthai.com/th/content/personal/paotang>.

นิคม ถนอมเสียง. (2555). สหสัมพันธ์ (Correlation). สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2568,

บริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 17(2), 114-129. มหามบัณฑิต. สาขาบริหารการศึกษา.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บงกชกร กุลพฤทัย.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.(งานนิพนธ์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.

(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

วิรัชญา พชรปภรณ์พงศ์.(2566).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)

ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2568,จาก <https://funcrowd.co.th>.

เสรี วงษ์มณฑา.(2553).กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อาทิตย์ บุญเขตต์.(2566).ปัจจัยของแบรนด์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุกฤษณ์ นิจจำรูญ.(2566).ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในทองคำแท่งทาง

ออนไลน์.(การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Davis, F. D.,(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.

Kotler,P.(2012).Marketing Management.13 th ed.New Jersey Practice Hall.

Ricciardi, V.and H. K. Simon. (2000). What is behavioral finance? The Business, Education and Technology Journal, 2, (1), 26-34.

W.G.Cochran.(1953). Sampling Techiques.New York : John Wiley&Sons.Inc.