

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
Factors Affecting to Decision Making on Purchasing Products via
Application of Customers in Nonthaburi Province

จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร.02-432-6107 ต่อ 1433, E-mail: chsudt@rpu.ac.th

Chidapa Thanyarattanavanich

Lecture, Department of Business Administration,

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

รับเข้า: 2 พฤษภาคม 2563 แก้ไข: 13 พฤษภาคม 2563 ตอรับ: 29 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาใดที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน โดยใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันวันละ 1-5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 6-15 นาทีต่อครั้ง แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุดจำนวนเงิน 300-500 บาท สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการทำนาย คือ $y = .193x_3 + .130x_5$ มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการ

ทำนาย คือ $y = .154x_1 + .223x_2 + .219x_3$ มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the purchasing behavior through online application for people in Nonthaburi, 2) to study marketing mix factors affecting online purchasing behavior of people in Nonthaburi Province. 3) to study the factors of technology acceptance that affect purchasing behavior via online application of people in Nonthaburi Province. The samples used in this study were 400 people who were affected between 20-60 years in Nonthaburi province. The data collection used questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of this study indicated that the consumers' purchasing behavior via online application in Nonthaburi Province. At which time the most frequently used applications were before bedtime. The average frequency of application usage per day was 1-5 times a day. The average duration of using the application was 6-15 minutes per time. The most frequently used online product selling service was the Shopee application. The average amount of money spent on online shopping applications was 300-500 baht. The products and services purchased the most through online applications were clothing and costume. The marketing mix factors affecting consumers' online shopping behavior in Nonthaburi province with statistical significance at the .05 by using the prediction equation $y = .193x_3 + .130x_5$ with 2 factors which are the place factor and personalization, acceptance of technology that affects online shopping behavior with statistical significance at the .05 with the prediction equation $y = .154x_1 + .223x_2 + .219x_3$ with 3 factors which are technology acceptance, security factor, reliability factor.

Keywords: online applications, consumers, factors affecting purchase of goods

บทนำ

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการส่งถ่ายข้อมูล ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย แต่ผล

การสำรวจนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop, Notebook) โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูล (Search) และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึง 92.1% ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี พ.ศ.2559-2561) อันดับ 2 คือ Line ซึ่งกลุ่มคนรุ่นที่เกิดในช่วงประมาณปี ค.ศ.1940-1960 นิยมใช้และอันดับ 3 คือ Google โดย Instagram และ Twitter อยู่อันดับ 4 และอันดับ 5 กลุ่มเพศที่ 3 ใช้ทั้ง Instagram และ Twitter มากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) เมื่อเทียบกับระหว่างเพศหญิงกับเพศชายคนไทย มีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้นจากผลสำรวจพบว่า คนไทยเคยซื้อของผ่านทางออนไลน์ 54.9% แล้ว ทั้งนี้จากที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า โดยสินค้าที่นิยมซื้อ ทางออนไลน์คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสอง คือ อุปกรณ์ไอที อันดับสามคือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม พบว่าการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีสูงมาก กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ก็ต้องการทดลองซื้อบ้าง โดยตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อของผ่านระบบออนไลน์มีความสนใจที่จะทดลองถึง 40% ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ค้าทั้งรายใหญ่และรายเล็กผันตัวมาขายในช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 (ไตรมาส 1) พบว่า ปัจจุบันการใช้สมาร์ตโฟนมีการใช้มากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์หลายเท่าตัว และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเนื่องจากราคาถูกลงสะดวกง่ายต่อการพกพาและมีประสิทธิภาพสูงทำให้การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) หรือ M-Commerce มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยเป็นช่องทางที่ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้ให้บริการสมาร์ตโฟน (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business หรือ B2B) และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนได้สร้างทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางในทุกกลุ่มคนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เพียงแค่เลือกซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนอย่างสะดวกสบายและใช้ได้ทุกที่ทุกเวลารวมถึงแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนจะสนองตอบการใช้งานที่ง่ายและใช้เวลาน้อยกว่าโดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม เช่น LAZADA, Central Shopping Online, Welove shopping และ Line Shop เป็นต้น ปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและกลุ่มผู้ประกอบการขยายตัวขึ้นมาก นอกจากนี้ยังพัฒนาระบบการชำระเงินที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในยุคปัจจุบันได้มีหลากหลายปัจจัย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการช่วยในการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ

การจัดโปรโมชัน และในยุคปัจจุบันมีการเริ่มช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น เพราะการใช้งานที่มีความซับซ้อนน้อยลงโดยส่วนมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายและในส่วนของราคาที่สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย และการจัดโปรโมชันอย่างต่อเนื่องสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้ง่ายกับการใช้งานช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเน้นที่ส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน หรือ 6P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนปรับปรุงการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จากประชากรในจังหวัดนนทบุรี 1,246,295 คน ชาย 581,620 คน และหญิง 664,675 คน (รายงานสถิติประชากรและบ้าน, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน (อายุระหว่าง 20-60 ปี) ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5 งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ไปยังประชากรเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่า IOC เพื่อหาผลรวมของคะแนนของคำถามข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ -1 ถึง 1.00 จำนวน 1 ข้อ ได้ตัดออกแล้วตามข้อเสนอ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.00 จำนวน 9 ข้อ และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 จำนวน 20 ข้อ ถือว่าคำถามนั้นใช้ได้แล้ว ค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.71

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาใดที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน (ตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป) 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาช่วงเย็น (ตั้งแต่ 16.00-20.00 น.) 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงกลางวัน (ตั้งแต่ 11.00-16.00 น.) 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงเช้า (ก่อน 11.00 น.) 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันวันละ 1-5 ครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวันละ 6-10 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 วันละ 16 ครั้งขึ้นไป และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวันละ 11-15 ครั้ง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 6-15 นาทีต่อครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ระยะเวลา 16-30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ระยะเวลาไม่เกิน 5 นาทีต่อครั้งจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ระยะเวลา 31-60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามด้วย แอปพลิเคชัน Ensogo จำนวน 26 คน คิดเป็น

ร้อยละ 6.5 แอปพลิเคชัน Zalora จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุดจำนวนเงิน 300–500 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา จำนวนเงิน 501–700 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 จำนวนเงินน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 จำนวนเงิน 901–1,100 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 จำนวนเงิน 701–900 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 จำนวนเงิน 1,101–1,300 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 จำนวนเงินมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 จำนวนเงิน 1,301–1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ รองเท้า/กระเป๋า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 นาฬิกา/เครื่องประดับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 หนังสือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตัวเครื่องบิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.84$) รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{x}=3.87$, $SD=0.83$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x}=3.67$, $SD=0.74$) ด้านราคา (Price) ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.91$) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ($\bar{x}=3.36$, $SD=1.06$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย ($\bar{x}=3.28$, $SD=0.96$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น
2. ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถทำได้สะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ส่วนลดกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ขายมากกว่าช่องทางอื่น และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถตรวจเช็คสถานะในการสั่งซื้อได้ดีกว่าช่องทางอื่น

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัยให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าดีกว่าช่องทางอื่น

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-.107	.069	-.107	-1.543	.124
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	-.104	.063	-.130	-1.635	.103
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.193	.055	.224	3.504*	.001
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	-.081	.055	-.102	-1.475	.141
5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	.130	.041	.229	3.152*	.002
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย	-.090	.049	-.137	-1.830	.068
รวม	-.010	.055	-0.004	0.029	.073

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการทำนาย คือ $y = .193x_3 + .130x_5$ มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมากซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.54$, $SD=1.05$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.89$, $SD=1.11$) รองลงมาปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($\bar{x}=3.51$, $SD=1.04$) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}=3.39$, $SD=0.99$) ในระดับความสำคัญปานกลาง

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้

3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ

4. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมล หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	.154	.043	.246	3.541*	.000
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security)	-.223	.065	-.368	-3.439*	.001
3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.219	.066	.332	3.311*	.001
4. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	-.105	.069	-.159	-1.535	.126
รวม	.011	.061	.013	0.470*	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการทำนาย คือ $y = .154x_1 + .223x_2 + .219x_3$ มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมากซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่า ตัวแปรอิสระ

ตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยสอดคล้องกับ ญัฐณี คงหัวรอบ (2559) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ สเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รวมถึงผลการวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม เพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุดตามด้วยด้าน อารมณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการค้นหา ข้อมูลมากที่สุดตามด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุค ดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร

2. สำหรับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุลย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของ รัฐบาลไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ เนื่องจากรัฐบาลได้เสนอแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้ประชาชน หันมาสนใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) คือ การลดค่าธรรมเนียมในการ โอนเงิน ทำให้สามารถกระตุ้นประชาชนให้เกิดความสนใจในการสมัครทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ พร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ และ นิตนา ฐานิ

ตรจนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพราะบทความต่าง ๆ ในหน้าเว็บไซต์ ภาพหรือสื่อรูปแบบเสียงช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน รวมถึงผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการไขข้อสงสัยหรือตอบโต้บทสนทนาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและการใช้งานของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ศึกษาเพิ่มเติมต่อไปดังนี้

1. ผู้ขายควรให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ทำให้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถทำให้ผู้บริโภคสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นและด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) คือ การให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคได้ติดต่อกับผู้ขายมากกว่าช่องทางอื่น และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจเช็คสถานะในการสั่งซื้อได้ดีกว่าช่องทางอื่น

2. ผู้ขายควรให้ความสำคัญเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ด้านความปลอดภัย (Security) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น
 2. ควรเพิ่มปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นต้น
- เอกสารอ้างอิง**

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต เอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ส่งผลความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). สำนักงานสถิติแห่งชาติมาตรฐานสถิติ. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2562, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/search.aspx?class=1>
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2562, จาก <http://drsuntzu.weebly.com>

Yamane. T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.