

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และ
ของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Technology Acceptance Factors Affecting Consumer's Buying Decision
Process of Furniture and Home Decoration via Online Channels in
Bangkok

ชณัฐฐา โพธิ์เฟื่อนน้อย
นิสิตโครงการบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: chanattha.ph@ku.th
ศิริรัตน์ โกศการิกา
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbussrko@ku.ac.th
Chanattha Phopueanno
Student, The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University
Sirirat Kosakarika
Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University

รับเข้า: 7 พฤษภาคม 2564 แก้ไข: 17 พฤษภาคม 2564 ตอรับ: 20 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งมีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท มีความคิดเห็นกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก และมีการแสดงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันทุกขั้นตอน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ในทุกขั้นตอน ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ช่องทางออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were: 1) to consumer's buying decision process of furniture and home decoration via online channels in Bangkok with different demographic characteristics and 2) to investigate technology acceptance factors affecting consumer's buying decision process of furniture and home decoration via online channels in Bangkok. The sample size concluded 400 customers, who bought furniture and home decoration via online channels and also lived in Bangkok. A research tool was the questionnaires with a confidence index of 0.95. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression analysis at a statistical significance level of .05.

The research result revealed that most of the samples are female; age between 21-30 years old; Bachelor's degree; employee and having income between 25,001-35,000 THB per month. The overall level technology acceptance factors were at the agree level of opinion. The overall buying decision process were at a high level. Results of the hypotheses indicated that the consumers with different average monthly incomes affect the buying decision of furniture and home decoration via online channels differently all

process and consumers of different ages influence the buying decision process in the information search, evaluation of alternative and post - buying behavior. Furthermore, perceived ease of use significantly affected on buying decision of furniture and home decoration via online channels all process and perceived usefulness significantly affected on buying decision process in the problem recognition, information search, evaluation of alternative and decision making.

Keywords: technology acceptance factors, buying decision process, furniture and home decoration, online channels online

บทนำ

การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลส่งผลต่อการเติบโตของการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน เกิดขึ้นเป็นกระบวนการจนนำไปสู่การตัดสินใจปฏิบัติหลังจากได้สัมผัสกับปัจจัยต่าง ๆ ทางเทคโนโลยี เมื่อกล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีก็คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience หรือ UX) และปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface หรือ UI) ที่ต้องมีลักษณะสีสันสวยงาม มีความเป็นมิตร ใช้งานสะดวก สร้างประสบการณ์และความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน (รัชนิพร แก้ววิชิต, 2561) สอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์คือ คุณภาพของเว็บไซต์โดยมีองค์ประกอบด้วยกันหลายส่วน อาทิ การออกแบบที่สวยงามหรือทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจ (บวรลักษณ์ เสนาะคำ, 2562) ความสะดวกในการใช้งาน ความพร้อมของระบบ และความง่ายในการเข้าถึงแม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานเป็นครั้งแรกก็ตาม รวมถึงการรักษาความเป็นส่วนตัว ระบบความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลบนเว็บไซต์นั้น ๆ (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559) นอกจากปัจจัยข้างต้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบนช่องทางออนไลน์แล้ว ยังมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอีกด้วย (นวิรัตน์ ช่วยบุญชู และคณะ, 2562) ตลาดออนไลน์ หรือ e-Commerce ในประเทศไทยช่วงที่ผ่านมาเกิดการขยายตัว โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 42.8 ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเป็นสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกหรือประดับตกแต่งเพิ่มความสวยงาม (Asean Living, 2018) ในภาพรวมมีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีทั้งผู้บริโภครายย่อยและกลุ่มผู้รับเหมာพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ประกอบกับแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ที่มีการปรับตัวและพัฒนาทั้งในเรื่องดีไซน์

และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย การชำระเงิน และการจัดส่ง ที่มีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว (BLT Bangkok, 2018) โดยในปี 2563 มูลค่ารวมของสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านบนช่องทางออนไลน์มีมูลค่าถึง 438.9 ล้านบาท (Simon, 2021) นอกจากนี้แนวโน้มในปี พ.ศ.2564-2566 ของตลาดที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม คาดว่าจะทยอยฟื้นตัวและเพิ่มขึ้นจากการเข้ามาลงทุนและทำงานของชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยพยากรณ์การเปิดตัวโครงการใหม่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี เทียบกับค่าเฉลี่ยร้อยละ 10 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (วิจัยกรุงศรี, 2564) จึงนับเป็นอีกปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอนาคตอย่างปฏิเสธไม่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทหรือผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน วางแผนหรือปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้ทันสมัย พร้อมกับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ในยุคปัจจุบัน อันเป็นแนวทางไปสู่การเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2564

ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาตัวแปรดังนี้

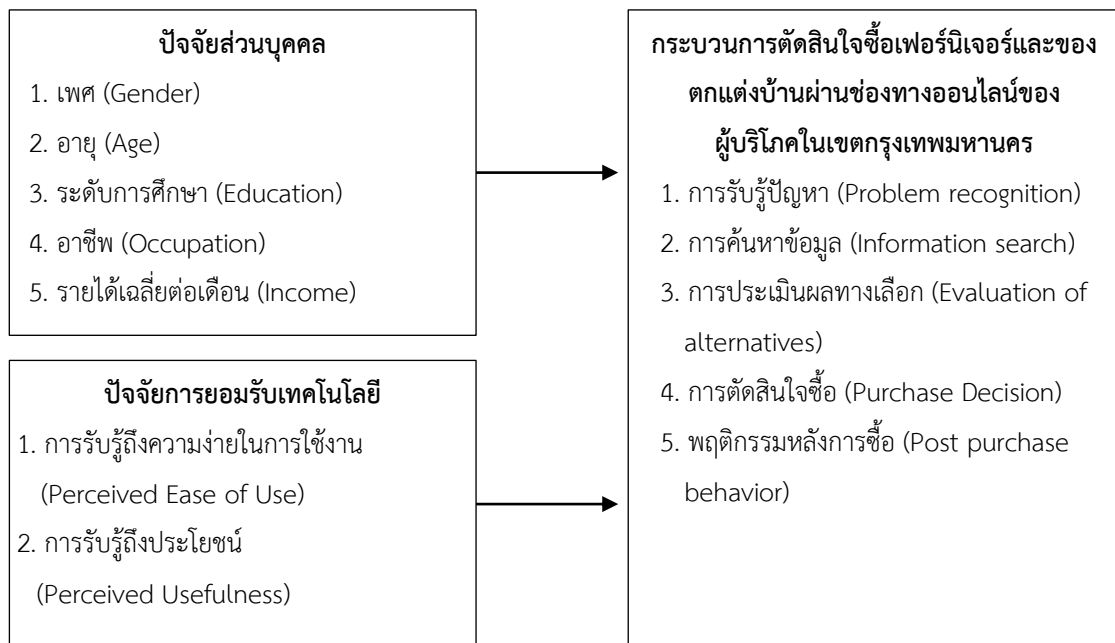
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่าง
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีวิธีการแจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่าง

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเนื้อหาที่ศึกษาครอบคลุมวัตถุประสงค์ซึ่งคำถามครอบคลุมเนื้อหาในหัวข้อที่ศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบและประเมินข้อคำถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนี IOC ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 ถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและสอดคล้อง จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากการเก็บข้อมูลประชากรที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ค่าระดับความความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลภายใน 1 มีนาคม พ.ศ.2564-30 เมษายน พ.ศ. 2564

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3.96	0.49	มาก
2. การรับรู้ถึงประโยชน์	3.92	0.56	มาก
รวม	3.94	0.48	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

1. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องขั้นตอนในการเลือกซื้อและชำระเงินเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์นั้นทำได้ง่าย

2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับพฤติกรรม
การรับรู้ปัญหา	3.94	0.50	บ่อยครั้ง
การค้นหาข้อมูล	4.02	0.50	บ่อยครั้ง
การประเมินผลทางเลือก	4.13	0.47	บ่อยครั้ง
การตัดสินใจซื้อ	4.02	0.47	บ่อยครั้ง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.99	0.51	บ่อยครั้ง
รวม	4.02	0.39	บ่อยครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา มีการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การค้นหาข้อมูล มีการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การประเมินผลทางเลือก มีการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การตัดสินใจซื้อ มีการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกแต่ละขั้นตอน พบว่า

1. การรับรู้ปัญหา แสดงพฤติกรรมระดับบ่อยครั้งในเรื่องต้องการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านทางออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ครบครัน
 2. การค้นหาข้อมูล แสดงพฤติกรรมระดับบ่อยครั้งในเรื่องก่อนจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านทางออนไลน์ จะทำการหาข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้งาน จากการรีวิว/คะแนนที่ได้
 3. การประเมินผลทางเลือก แสดงพฤติกรรมระดับบ่อยครั้งในเรื่องการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากการการันตีคุณภาพหรือการรับประกันสินค้า
 4. การตัดสินใจซื้อ แสดงพฤติกรรมระดับบ่อยครั้งในเรื่องตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านทางออนไลน์จากการมีบริการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น
 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงพฤติกรรมระดับบ่อยครั้งในเรื่องพึงพอใจ เมื่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเข้ากับที่อยู่อาศัยได้ดี (จัดวางได้ลงตัว ดีไซน์และสีสันทันกับการตกแต่งบ้าน)
4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ	กระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน				
		ผ่านทางช่องทางออนไลน์				
		1. การรับรู้ปัญหา	2. การค้นหาข้อมูล	3. การประเมินผลทางเลือก	4. การตัดสินใจซื้อ	5. พฤติกรรมหลังการซื้อ
1. เพศ	t-test	-.921	-.315	.739	.287	-.949
2. อายุ	F-test	1.229	3.576*	3.654*	2.733	4.520*
3. ระดับการศึกษา	t-test	-1.089	-.549	-1.137	-.052	-.202
4. อาชีพ	F-test	1.724	.936	1.196	.870	1.479
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	14.432*	9.887*	6.882*	12.424*	10.678*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ทุกขั้นตอนแตกต่างกัน ส่วนอายุที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อที่ต่างกัน

5. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์การรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา (Y ₁)	B	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.802		9.941	.000*		
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X ₁)	.375	.367	6.305	.000*	.550	1.818
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₂)	.168	.188	3.238	.001*	.550	1.818

R² = .262 F = 70.587 P-value < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ในการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 26.20 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_2) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์การรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.802 + 0.375 (X_1) + 0.168 (X_2)$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล (Y_2)	B	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.749		10.013	.000*		
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1)	.443	.438	7.747	.000*	.550	1.818
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_2)	.132	.150	2.645	.009*	.550	1.818
$R^2 = .302$ F = 85.917 P-value < 0.05						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 30.20 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_2) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์การค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.749 + 0.443 (X_1) + 0.132 (X_2)$$

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์การประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก (Y_3)	B	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.925		11.875	.000*		
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1)	.327	.343	6.162	.000*	.550	1.818
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_2)	.233	.280	5.025	.000*	.550	1.818
$R^2 = .324$ $F = 85.258$ $P\text{-value} < 0.05$						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ในการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 32.40 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_2) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์การประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_3 = 1.925 + 0.327 (X_1) + 0.233 (X_2)$$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Y_4)	B	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.961		11.481	.000*		
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1)	.367	.379	6.561	.000*	.550	1.818
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_2)	.155	.183	3.173	.002*	.550	1.818
$R^2 = .271$ $F = 73.701$ $P\text{-value} < 0.05$						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 27.10 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_2) ส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_4 = 1.961 + 0.367 (X_1) + 0.155 (X_2)$$

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Y ₅)	B	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.188		11.321	.000*		
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X ₁)	.449	.432	7.089	.000*	.550	1.818
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₂)	.007	.007	.119	.905	.550	1.818
R ² = .191 F = 46.742 P-value < 0.05						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ในพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 19.10 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X₁) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์พฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_5 = 2.188 + 0.449 (X_1)$$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเพียงด้านเดียว อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจง และมีราคาที่สูง จึงทำให้ผู้มีรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณิกา จิตตินรากร (2561) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Moslehpour et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไต้หวัน การส่งผ่านอย่างยั่งยืนของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อออนไลน์ การรับรู้ความง่ายส่งผลต่อการตั้งใจซื้อออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของการยอมรับการแบ่งปันของผู้ใช้งานในประเทศจีนโดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีการขยายตัวของ Liu and Yang (2018) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีแล้ว ช่วยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. นักการตลาดออนไลน์ต้องมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายนี้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตอันใกล้
2. ผู้ประกอบการ ผู้พัฒนาระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ขององค์กรควรให้อธิบายขั้นตอนการใช้งานในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านถึงกระบวนการที่มีความง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยากในการ

สั่งซื้อ รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าที่หลากหลายและมีความปลอดภัย ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงประสบการณ์จากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าก่อนหน้านี้ รีวิวและคะแนนในการสั่งซื้อ เพื่อช่วยในการรับรู้จากการค้นหาข้อมูลจากผู้ที่น่าสนใจ ประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) รีวิวอธิบายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้วิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้เกิดการใช้งานมากยิ่งขึ้น

3. นักกลยุทธ์ นักการตลาดออนไลน์ หรือผู้พัฒนาที่เกี่ยวข้อง ควรจัดเรียงประเภทสินค้าของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเป็นหมวดหมู่ มีฟังก์ชันการเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือข้อเสนอพิเศษผ่านทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน นำเสนอสินค้าที่หลากหลาย แสดงคุณภาพของสินค้า การการันตีคุณภาพ รวมถึงการรับประกันสินค้า และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ รวมถึงช่องทางการติดต่อบริษัทในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาหรือเกิดข้อสงสัย และดำเนินการให้ทันท่วงที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และระดับการแสดงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมนำไปพัฒนา ปรับปรุงช่องทางการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. 955-969.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู และคณะ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(1): 31-52.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(31): 42-54.
- รัชนิพร แก้ววิจิ. (2561). การรับรู้และการเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Asean Living. (2018). เฟอร์นิเจอร์มีกี่ชนิด แต่ละชนิดมีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร. Retrieved April 22nd, 2021, from <https://www.aseanliving.com/blog/decor/19-types-of-furniture.html>.
- BLT Bangkok. (2018). ตลาดเฟอร์นิเจอร์สไตล์ รับอสังหาฯโต. Retrieved on March 17th, 2021, from <https://www.bltbangkok.com/news/4369/>.
- Liu, Y., and Yang. Y. (2018). *Empirical examination of users' adoption of the sharing economy in China using an expanded technology acceptance model. Sustainability*, 10(4): 1262.
- Moslehpour, M., et al. (2018). *e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. Sustainability*, 10(1): 234.
- Simon, K. (2021). *DIGITAL 2021: THAILAND*. Retrieved on March 17th, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.