ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Factors through Mobile Marketing that Influence the Purchasing Decisions of Elderly Consumers in the Phra Nakhon District of Bangkok.

วิภาวรรณ พิสิฐเวช

อาจารย์ประจาสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทริน์

E-mail: wipisit99@gmail.com

Wipawan Pisitwej

Lecturer, Master of Business Administration Program, Northern College

รับเข้า : 24 กันยายน 2567
แก้ไข : 24 ตุลาคม 2567
ตอบรับ : 28 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโมบายมาร์เก็ตติง ในเขตพื้นที่พระนครกรุงเทพมหานคร มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.37 ลำดับแรก คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.38 ด้านราคาค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.10 และด้านการให้บริการส่วนบุคคลค่าเฉลี่ย 3.09 2) ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.29 ลำดับแรกคือ ด้านการค้นหาข้อมูลค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมา ด้านการรู้ถึงความต้องการค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านการประเมินทางเลือกค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.17 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด โมบายมาร์เก็ตติง การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The aims of this research are to : 1) investigate the significance of marketing mix elements in mobile marketing on purchasing decisions, 2) assess the extent of purchasing decisions, and 3) analyze the marketing mix factors in mobile marketing that affect the purchasing decisions of elderly consumers, who have previously engaged in mobile marketing purchases, in the Phra Nakhon district of Bangkok. The sample consists of 400 people aged 60 and older. The data was collected using a questionnaire, and statistical analyses, including percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing, were carried out using multiple regression.

The findings are as follows: 1) The importance of the marketing mix elements was highly valued, with an average score of 3.37. The most ranked factor is privacy protection, with an average of 3.83, followed by sales promotion (3.43), distribution channels (3.38), pricing (3.37), product (3.10), and personal service (3.09). 2) The overall rating of purchase decisions was strong, averaging 3. 29. The primary factor was information search (3.37), succeeded by recognition of needs (3.35), evaluation of alternatives (3.33), post-purchase behavior (3.24), and purchasing decision (3.17). 3) The research of the marketing mix factors revealed that the product component strongly affects the purchasing decisions of older consumers at a 0.05

Keywords: Marketing mix, Mobile marketing, Purchasing decision

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการทาการตลาดอย่างมาก ทั้งซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถนาไปใช้ภายในองค์กรได้หลายรูปแบบ รวมถึงโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจาวันของประชากรทั่วทุกมุมของโลก มีบทบาทเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ไปจากเดิม ให้สะดวกสบายง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงหันมาเลือกใช้ ช่องทางการบริโภคสินค้าและการบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ มีการปรับตัว โดยการพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

โมบายมาร์เก็ตติง คือการคิดค้นแคมเปญทางการตลาด เพื่อมุ่งเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน แท็บเลต สมาร์ทวอช หรืออื่น ๆ โดยดัดแปลงข้อความ ขนาดรูปภาพ/วิดีโอ รวมถึงหน้า Interface บนเว็บไซต์ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Internet 63.2 ล้านคน หรือคิดเป็น88% ของประชากรทั้งหมดและมีผู้ใช้งาน Social Media 49.1 ล้านคนหรือคิดเป็น 68.3% ของประชากรทั้งหมด (Thaipublica, 2024) โดยกลุ่มวัยทางานเป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน Internet และ Social Media สูงสุด ขณะที่กลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและจะกลายเป็นหนึ่งในผู้ใช้ Social Media กลุ่มหลักที่สำคัญต่อตลาด E-Commerce อย่างชัดเจนมากขึ้นทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมสังคมการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทาการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน Mobile Marketingที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
2. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกล่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกล่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการรักษา

ความเป็นส่วนตัว (Privacy)และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กริณฑ์วัฏ รักงาม (2560) กล่าวถึง E-Marketplace หมายถึง เว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น สื่อกลางการติดต่อซื้อ - ขายแหล่งข้อมูล ขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ - ผู้ขายสินค้าและบริการ ธุรกิจร้านค้าจำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ ผู้ขายเข้ามาทาการติดต่อซื้อ - ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อ ซื้อขายรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ - ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนาเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

สามารถ สิทธิมณี (2562) กล่าวถึง e - Marketplace หรือ Electronic Marketplace คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อ ซื้อ - ขาย ที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก โดยรูปแบบของ e -Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการโดยเราสามารถนาข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ใน e - Marketplace เหล่านั้น ได้ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์ แค็ตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ในเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าอยู่เป็นประจามากมายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสการเจอลูกค้าจากทั่วโลก การได้ออเดอร์สินค้าจาก ต่างประเทศได้โดยไม่ยาก ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ - ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Kotler, & Keller (2016) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการพฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น 2) การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้และ5)พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภคมน เนตรไสว (2560) ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตลาด ผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ทั้ง 5 รูปแบบ คือ ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความข่าวสารจากสถานี ฐาน ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด

กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กฤตนัท นรสิงห์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-65 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรีและส่วนใหญ่อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว เข้าใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยวันละ 1-4 ครั้ง ใช้เวลาครั้งละ 30-60 นาทีและมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง มีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์และด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และด้านคุณภาพ รับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง ด้านจิตวิทยาและด้านสังคม และจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยรวมมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจสูง

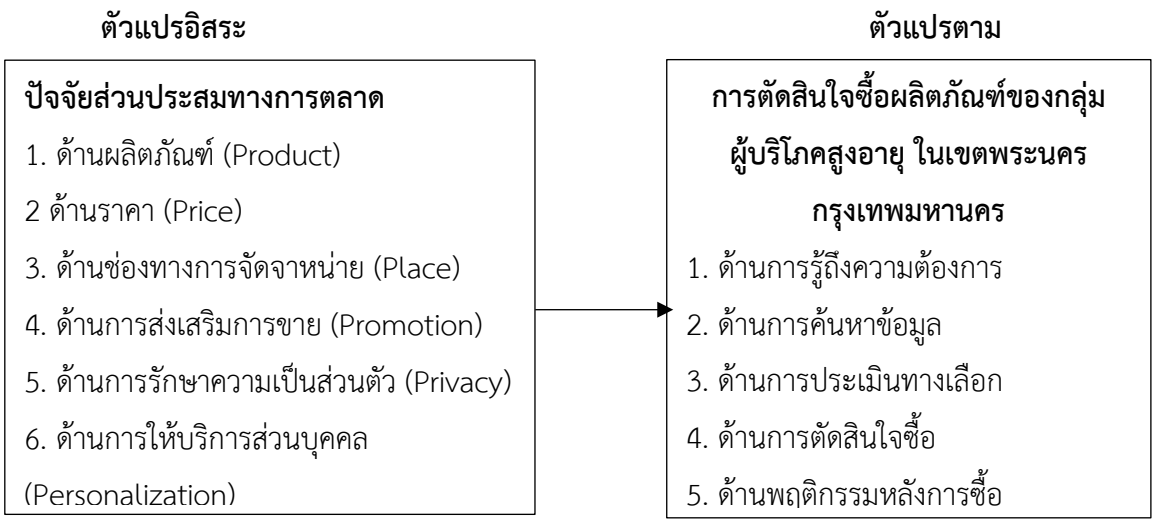
วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ (2565) การศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงที่สุดต่อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแหล่งผลิตในประเทศไทย

ขจีนุช สวัสดินาม (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

โดยสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ(independent variable) เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ตัวแปรตาม(dependent variable) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย กลุ่มประชากร

ในการสำรวจครั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงทาการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 4 เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2 ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ

กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการรู้ถึงความต้องการ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติง ในเขตพื้นที่พระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา เท่านั้น ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และ 4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารจากตารางและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

2. รวบรวมเนื้อหาสาระที่ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัย เพื่อกาหนดขอบเขตในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย พร้อมกับศึกษาหลักเกณฑ์ และวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC แต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง และทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภค ที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง ที่จะทำการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (α-Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 0.879

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการแจกแจง ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 ข้อมูลส่วนปัจจัยบุคคลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกาหนดค่า p-value ที่ .05

ผลการวิจัย

1. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.38 ราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ค่าเฉลี่ย 3.10 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ความหมาย**
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.10	1.58	ระดับมาก
2. ด้านราคา (Price)	3.37	1.46	ระดับมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.38	1.44	ระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.43	1.51	ระดับมาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.83	0.97	ระดับมาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.09	1.51	ระดับมาก
รวม	**3.37**	**1.41**	**ระดับมาก**

2. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกล่มผู้บริโภคสูงอายุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ อันดับแรก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมา ด้านการรู้ถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ความหมาย**
1. ด้านการรู้ถึงความต้องการ	3.35	1.28	ระดับมาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.37	1.53	ระดับมาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.33	1.69	ระดับมาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.17	1.48	ระดับมาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.24	1.26	ระดับมาก
รวม	3.29	0.75	**ระดับมาก**

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์สมการถดถอยเชิงพหุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)**	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	3.193		18.206	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-.071	-.227	-2.304	.022*

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์สมการถดถอยเชิงพหุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
2. ด้านราคา (Price)	.100	.164	1.074	.283
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-.016	-.031	-.275	.783
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	.013	.029	.239	.811
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	-.214	-.207	-.870	.385
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization)	.086	.171	1.565	.118
R_2 = .025 , F = 2.057, Sig of F = .070				

อภิปรายผล

1. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.38 ราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 3.10 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ ฉะนั้นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้พิจารณาตัดสินใจก่อน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และหรือใช้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนซื้อและหลังขาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล นักการตลาดจึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ บริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการ การให้ความสำคัญสร้างคุณภาพ สร้างความปลอดภัย สร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นส่วนตัวการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความไว้วางใจจนตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ขจีนุช สวัสดินาม(2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้าน

การติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค สูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ลำดับแรกคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมา ด้านการรู้ถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตนัท นรสิงห์ (2561) ศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ในการเข้าใช้บริการเฟสบุ๊ค เพื่อความบันเทิง มีแรงจูงใจบนเฟสบุ๊ค โดยรวม อยู่ในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์และด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจากการตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค โดยรวม มีระดับอิทธิพล ในการตัดสินใจสูง สอดคล้องกับ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้
เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1).การรับรู้ถึงความต้องการพฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจาการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูง 2)การค้นหาข้อมูล การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4)จากการประเมินทางเลือกจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้และ5)พฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยการรับรู้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร สอดคล้องกับกริณฑ์วัฏ รักงาม (2560) และ สามารถ สิทธิมณี (2562) กล่าวถึง e - Marketplace หรือ Electronic Marketplace คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อ ซื้อ- ขาย ที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก โดยรูปแบบของ e -Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยเราสามารถนาข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ใน e - Marketplace เหล่านั้นได้ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์ แค็ตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ในเว็บไซต์เหล่านี้ จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าอยู่เป็นประจามากมายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสการเจอลูกค้าจากทั่วโลก การได้ออเดอร์สินค้าจาก ต่างประเทศได้โดยไม่ยาก ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ - ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการ

ให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในเขตพระนครกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ (2565) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงที่สุดต่อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ แหล่งผลิตในประเทศไทยมากที่สุด ของกลุ่มผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการนาผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่งผลระดับมาก ดังนั้น เพื่อให้ปัจจัยทางการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการบริการที่มีความรวดเร็วและทั่วถึงเป็นหลักเจาะกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายต่อกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุให้มากขึ้น โดยการเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ผ่านโมบายมาร์เก็ตติง และสร้างความรู้สึกที่ปลอดภัย เมื่อซื้อสินค้าผ่าน โมบายมาร์เก็ตติง แสดงสินค้าที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้

1.3 สามารถนามาวิเคราะห์ ช่องทางทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Mobile Marketing ที่กาลังเติบโตมากยิ่งขึ้น ทั้งปัจจุบันและในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 นำการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และมีคุณภาพ สามารถนำมาแก้ไข และพัฒนาบริการการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้อง และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการในทุกกลุ่มผู้บริโภค

2.2 นำปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการใช้บริการการตลาดผ่านโมบายมาร์เก็ตติงมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความต้องการที่ตรงกันกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

ขจีนุช สวัสดินาม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

กฤตนัท นรสิงห์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ* [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

กริณฑ์วัฏ รักงาม. (2560). *องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม].

ภคมน เนตรไสว. (2560). *กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ*. สาขาวิชาการจัดการ–การจัดการอุตสาหกรรม, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก].

Thaipublica. (2024). *Krungthai Compass ชวนติดตาม Digital Profile คนไทยปี 2024*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2024, จาก https://thaipublica.org/2024/05/krungthai-compass63/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Inc.