

ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

**Bayer's Confidence and Consumer Behaviour that Affect the Decision to
Shop Online of Working People in Bangkok**

สำเภา มีบุญ และ เสาวนีย์ สมนต์ตรีพร

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Somphow Meeboon and Saowanee Samantreeporn
Southeast Asia University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: S6441410011@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ แยกตามปัจจัยความเชื่อมั่น และ 3) อิทธิพลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในวัยทำงานอยู่ระหว่าง 26-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ภายในแนวคิดของคอคแครงและคณะ ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05, 4.01, และ 4.00 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .197, .184, และ .210 ตามลำดับ 2) ปัจจัยความเชื่อมั่นในด้านตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจเจกส่วนบุคคล และจิตวิทยา พยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า $R^2=.288$ หรือคิดเป็น 28.80 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น; พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อออนไลน์

* วันที่รับบทความ: 26 สิงหาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ 16 กันยายน 2565; วันที่ตอบรับบทความ: 18 กันยายน 2565

Received: August 26, 2022; Revised: September 16, 2022; Accepted: September 18, 2022

Abstracts

The objectives of this research were to investigate: 1) levels of credibility, customer behaviour, and decision to shop; 2) compare decision to shop, classified by credibility factor; and 3) influence between customer behaviour and decision to shop. The research employs a quantitative method by using a close-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 400 people who buyer's decisions to shop online of worker age within 26-60 years old in and around Bangkok under the concept of Cochran et al., by nonprobability sampling and purposive sampling. The research was conceptualized to analyze the frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA F-test, and Multiple regression analysis into the Enter method by using statistical software

The research finding revealed that: 1) the factors credibility, customer behaviour, and decision to shop were at a high level, with an average value of 4.05, 4.01, and 4.00 respectively, and standard deviation; .197, .184, and .210 respectively; 2) factors credibility in the elements of trademark, service quality, and website credibility influenced the decision to shop online of worker age at statistically significant level of .05; and 3) factors customer behaviour in the elements of culture, social, personnel, and psychology to predict the influence to decision to shop online of worker in and around Bangkok at the value $R^2=.288$ or 28.80 percentage.

Keywords: Credibility; Customer Behaviour; Decision to shop online

บทนำ

การตัดสินใจซื้อของผ่านทางออนไลน์ถือเป็นเรื่องปกติสำหรับชีวิตผู้คนเมือง ในปัจจุบันการแข่งขันการตลาดออนไลน์มีความรุนแรงอย่างมาก โดยเมื่อสำรวจจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ในปี 2564 พบว่า ผู้คนเมืองมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึง 4.01 ล้านล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564 : ออนไลน์) สิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถเติบโตและอยู่รอดจนสร้างรายได้อย่างมากมานั้นคือ การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไป การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคถึงสินค้าหรือบริการของตนเอง และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด สิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจและกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำการตลาดผ่านช่องทาง E-Commerce ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือองค์กรในที่สุด (สุดที่รัก นุชนาด, 2562 : 11)

ในยุคที่โลกขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล พฤติกรรมของผู้คนเมืองในวัยทำงานได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด กล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้คนเมืองมีการตัดสินใจซื้อสินค้า และการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลกระทบจากการเกิดโรคระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องเว้นระยะห่างทางสังคมให้มากขึ้น และการจำกัดจำนวนของบุคคลต่อการเข้าห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินเข้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้แบบปกติ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ เร่งการทำการตลาดออนไลน์ หรือธุรกิจ E-Commerce ให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อของ

ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ ETDA ที่ว่า อัตราการเติบโตของมูลค่า E-Commerce ไทยสูงถึง 4.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564 : ออนไลน์) เมื่อแบ่งมูลค่า E-Commerce เป็นรายด้านพบว่า อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่าสูงสุดถึง 1,628,488.05 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.14 รองลงมา คือ อุตสาหกรรมด้านข้อมูล ข่าวสาร และการสื่อสาร มีมูลค่าสูงถึง 477,293.12 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.28 และอุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 476,328.08 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ (ณปักษ์ วงศ์ธนาโสภณ, 2564 : 4) แต่ปัญหาของการทำการตลาดออนไลน์ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้านค้าหรือองค์กรได้นั้นคือ เรื่องของความเชื่อมั่นในร้านค้าหรือองค์กร ราคาสินค้า และการรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้นั้น ผู้บริโภคได้มีการวิเคราะห์และประเมินความสามารถ ความคุ้มค่าของตัวสินค้าหรือบริการว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของตนเองได้มากน้อยแค่ไหน (สุจิตรา เอี่ยมสำอางค์และกฤษดา เขียววัฒนสุข, 2562 : 128) สิ่งนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญต่อทุก ๆ ร้านค้าหรือองค์กร โดยหากองค์กรสามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือว่าจะรับประกันสินค้า การเปลี่ยนคืนในกรณีเสียหายที่ไม่ได้มาจากตัวของผู้ใช้งาน ความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค การตอบคำถามในข้อสงสัย ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อในที่สุด กลับกันหากไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้า (ณัฐพล ไชยกุลสินธุ์, 2563 : 8) นอกเหนือจากสินค้าและบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อแล้ว อีกสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค คือ ปัญหาเรื่องร้องเรียนออนไลน์ต่อระบบการทำงาน จากสถิติสรุปข้อร้องเรียนออนไลน์ระหว่างเดือนตุลาคม 2562-กันยายน 2563 มีทั้งหมด 44,907 ครั้ง โดยปัญหาซื้อขายสินค้าออนไลน์ถึง 20,300 ครั้ง โดยปัญหาดังกล่าวสามารถเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ E-Commerce ในครั้งต่อไป ดังนั้นจึงเป็นปัญหาที่ทางร้านค้าและผู้ประกอบการองค์กรทุก ๆ องค์กรต้องเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่จะเข้ามาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อไปภายในอนาคต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564 : ออนไลน์)

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น พบว่า ความเชื่อมั่นในยุคของการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ถือเป็นปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องได้รับการแก้ไขจากทางผู้ประกอบการ ร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ผู้วิจัยเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร” ขึ้น เพื่อต้องการพัฒนาและแก้ไขความเชื่อมั่นของร้านค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นงานที่ผู้ประกอบการ ร้านค้าต่าง ๆ จะสามารถนำไปพัฒนาความน่าเชื่อถือของร้านตนเองอันนำไปสู่การเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในวัยทำงานในที่สุด โดยรายละเอียดต่าง ๆ จะสามารถนำเสนอได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยความเชื่อมั่น
3. เพื่อนำเสนออิทธิพลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อยู่ในวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-60 ปีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อยู่ในวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-60 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Cochran et al., (1953 : 700 อ้างอิงจาก อภิรักษ์ ตั้งธนะวัฒน์, 2562 : 39) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ประกอบด้วย 1) ด้านตราสินค้า 2) ด้านคุณภาพการบริการ และ 3) ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ด้านวัฒนธรรม 2) ด้านสังคม 3) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยตอนที่ 2-4 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977: 14 อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558 : 79)

$$\text{ความห่างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยสร้างข้อความถามทุกข้อให้ครอบคลุมตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม ตัวแปรการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ตรวจสอบคุณภาพ IOC ของแบบสอบถาม โดยการหาค่า IOC ควรค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้ามีข้อคำถามใดไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้ค้นคว้า จะทำการแก้ไขปรับปรุงจนกว่าข้อคำถามนั้นจะผ่านเกณฑ์

5. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับผู้ทดลอง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า .07 ขึ้นไป ซึ่งในการเก็บค่าความเที่ยงตรงของความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ที่ .921, .917 และ .924 ตามลำดับ

6. นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามผ่านอีเมลล์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี (วัยทำงาน) ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form

7. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

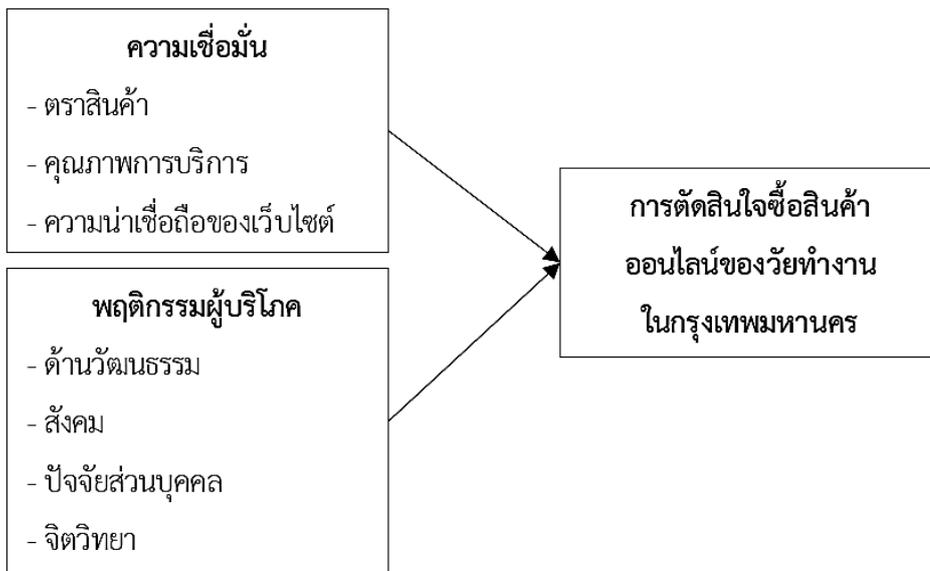
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยหลังการเก็บแบบสอบถามตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำแบบสอบถาม เพื่อทำตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) สำหรับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับระดับของปัจจัยความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์ Multiple regression analysis แบบ Enter เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวความคิดในการวิจัยผ่านการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ จากงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550 : 95), ชิชณพงค์ สุกก่า. (2560 : 7), นเรศ รุ่งวิทยานันท์, (2561 : 12) และเปรมกมล หงส์ยนต์, (2562 : 10)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.8) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.3) ศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ปัจจัยความเชื่อมั่น	4.05	.197	มาก
ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	4.02	.169	มาก
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.00	.210	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=.197) รองลงมา คือ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.169) รองลงมา คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.210) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยความเชื่อมั่น

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เคยตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยความเชื่อมั่นแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยความเชื่อมั่นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยความเชื่อมั่น	F	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ตราสินค้า	7.764	.000*
คุณภาพการบริการ	6.348	.000*
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	10.744	.000*
รวม	10.245	.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=10.245$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนออิทธิพลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error
Enter	.536	.288	.281	.178

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .536 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .288 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 องค์ประกอบขององค์ประกอบของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28.80 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ .178

ตารางที่ 4 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.063	4	1.266	39.889	.000*
Residual	12.534	395	.032		
Toral	17.597	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig.=.000) แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ตัวแปร	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.946	.205		9.516	.000
ด้านวัฒนธรรม (X1)	.185	.037	.341	5.074	.000
ด้านสังคม (X2)	.076	.035	.139	2.193	.029
ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (X3)	.021	.033	.037	.627	.531
ด้านจิตวิทยา (X4)	.271	.093	.237	2.896	.004
R=.536		R ² =.288		F=39.889*	
SE _{est} =.178		R ² _{adj} =.281		a=.1.946	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 องค์ประกอบ คือ ด้านวัฒนธรรม (X1=.185) ด้านสังคม (X2=.076) และด้านจิตวิทยา (X4=.271) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y=a +b(X_1) +b(X_2) +b(X_3) +b(X_4)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y=1.946 +.185(X_1) +.076(X_2) +.021(X_3) +.271(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z=.341(Z_1) +.139(Z_2) +.037(Z_3) +.237(Z_4)$$

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R Square² (R²) โดยมีค่าเท่ากับ .288 หรือคิดเป็น 28.80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ จากสมมติฐานการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1. ปัจจัยความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F=10.245) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อยู่ในวัยทำงานตัดสินใจจากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2563 : 189) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย กล่าวว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยอยู่ในระดับมาก โดยทั้งสองปัจจัยเมื่อนำมาหาค่าอิทธิพลพบว่า ความเชื่อมั่นในองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาสิ่งที่ต้องการ การประเมินสิ่งที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ รัตนพรหม และคณะ (2562 : 17) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของปัจจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรศ รุ่งวิทยนันท์ (2561 : 3) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมณ์ กล่าวว่า ระดับของความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ อยู่ในระดับสูง โดยความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อจนนำไปสู่การซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพยากรณ์การบอกต่อได้ร้อยละ 44.4

2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย R^2 (R^2) โดยมีค่าเท่ากับ .288 หรือคิดเป็น 28.80 เปอร์เซ็นต์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนบุคคลจากการซื้อสินค้า เป็นการซื้อที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง สินค้าทุกอย่างที่ซื้อสะท้อนความเป็นตัวเอง และต้องมีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป และเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วต้องเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้างที่ตนเองอาศัย รวมถึงด้านวัฒนธรรมที่ตนเองร่วมสังคมอยู่ เช่น ในสังคมการทำงาน ในสังคมเพื่อนฝูง และเรื่องของครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญไชย (2564 : 141) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยเกิดจากอิทธิพลทางรวมของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีค่า $TE=.780$ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิภรณ์ แก้วเนิน และคณะ (2563 : 278) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม ได้กล่าวว่า พฤติกรรม การรับรู้ ทัศนคติการให้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบว่า พฤติกรรมและการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อให้ทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคกระแสเกาหลีนิยมที่แตกต่างกัน และพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อการบริโภคกระแสเกาหลีนิยมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา รังสิเสนา ณ อยุรยา (2561 : 3) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ในภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของความเชื่อมั่น ร้านค้าออนไลน์ควรมีการสร้าง ความเชื่อมั่นของร้านค้า แปรนตสินค้าที่ขาย และการใส่ใจในการตอบคำถามในข้อสงสัยของลูกค้าได้ทันที หรือไม่เกิน 10-15

นาทีหลังจากผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อได้ฝากข้อความแชททิ้งไว้ และพัฒนาความเชื่อมั่นด้วยการส่งมอบสินค้าตรงตามคุณภาพที่ระบุไว้ ภายในวันเวลาที่กำหนดหรือเร็วกว่า เพื่อให้ผู้ตัดสินใจซื้อเกิดความเชื่อมั่นจากร้านค้า

2. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าควรมีการใส่ใจในรายละเอียดของปัจเจกบุคคลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นผู้บริโภคมีความหลากหลาย การใส่ใจทุกรายละเอียดของผู้ที่เข้ามาเป็นลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกและช่วยส่งผลให้เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าควรมีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ระบุ การติดตามผลหลังจากสินค้าถึงมือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณค่าตราสินค้าเข้ามาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดการศึกษาในเชิงลึกขึ้น และควรศึกษาในรูปแบบของสมการเชิงโครงสร้างแบบ SEM เพื่อให้ได้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการขายสินค้าแบบออนไลน์ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. การศึกษาครั้งนี้จำกัดอยู่แค่การวิจัยสำรวจและการใช้แบบสอบถามปลายปิด ดังนั้นในครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิภรณ์ แก้วเนิน, ญัฐนรี สมิตร, และอรรถเวทย์ พุทธิศุภพร. (2563). พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 14 (3), 277-294.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ. 27 (2), 189-214.
- ญัฐพงษ์ รัตนพรม, ชิวพัฒน์ อাজার, ศิริลักษณ์ เพ็ญการ, อัจฉรา เมฆสุวรรณ, และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 8 (1), 17-29.

- ณัฐพล ไชยกุลสินธุ์. (2563). อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- ณปภัช วงศ์ธนาโสภณ. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นเรศ รุ่งวิทยนันท์. (2561). ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 16 (2), 141-154.
- สุจิตรา เอี่ยมสำอาง, และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาโครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 9 (2), 125-135.
- สุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดที่รัก นุชนาถ. (2562). ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). E-Commerce ไทย ยุคหลัง Covid 19. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่ง 4.01 ล้านล้านบาท. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2565. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากร และเคหะ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565. แหล่งที่มา <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

อภิรักษ์ ตั้งธนะวัฒน์. (2562). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท
จำหน่ายที่นอนและชุดเครื่องนอนย่านบางนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิต
วิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.

Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report.
Journal of the American Statistical Association. 48 (264), 673-716.