

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X
ในจังหวัดชลบุรี**

FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS OF CONSUMERS

GENERATION X IN CHONBURI.

นายอนันต์ ตรีธสาธิต

Anon Tretasayut

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างได้แก่ กลุ่ม Generation X ที่ชอบสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 38 – 41 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และสถานภาพสมรส ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนบุคคล มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ และการรู้ถึงความสะดวกในการใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ช่องทางออนไลน์, Generation X, ชลบุรี

ABSTRACT

This independent study aimed to study personal factors, marketing mix, technology usage and acceptance, and online purchasing decisions of Generation X in Chonburi, to compare online purchasing decisions classified by personal factors, and to study factors affecting online purchasing decisions. The sample included 385 Generation X who liked to order products online in Chonburi. A questionnaire was used as a data collection tool. Data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The research results found that most of the respondents were female, aged 38-41 years, working as employees in private companies/employees, with an average monthly income of 20,001-30,000 baht, and marital status. Overall, the marketing mix factors were very important. Overall, the technology acceptance and use factors were at the highest level of agreement. Overall, the purchasing decision was at the highest level of agreement. Personal factors, such as age, occupation, and monthly income, were different and had different decisions to purchase products through online channels at a statistically significant level of 0.05. Marketing mix factors, namely product and distribution channels, significantly affect online purchasing decisions at a statistical level of 0.05. Technology acceptance and use factors, namely perceived usefulness and perceived convenience of use, significantly affect online purchasing decisions at a statistical level of 0.05.

Keywords: Online Channels, Generation X, Chonburi

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2020 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะในธุรกิจออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ทำให้ผู้คนไม่สามารถเดินทางไปยังร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในประเทศไทย ธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ และชลบุรี ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นทางเลือกที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน โดยไม่ต้องเสี่ยงต่อการติดเชื้อ (เปี่ยมวงศ์ ยอดมณี, 2563)

ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าด้วยตนเองอีกต่อไป การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ทำให้การซื้อ

สินค้าเป็นเรื่องง่ายขายเพียงไม่กี่คลิก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังมาพร้อมกับการบริการที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การติดตามสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ ระบบชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย และฟีเจอร์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายแหล่งได้ง่าย เทคโนโลยียังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมการขายออนไลน์ได้ดีขึ้นด้วยการใช้ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (personalization) และการตลาดแบบอัตโนมัติ (automated marketing) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลา ความสะดวกสบายนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจมากกว่าการเดินทางไปซื้อเองในปัจจุบัน (อรดา รัชตานนท์และคณะ, 2564)

การสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2565 โดย ETDA พบว่า Generation X (เกิดปี 2508-2523) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 52 นาที และมี 84.55% นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการถ่ายทอดสด (Live Commerce) ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นในชีวิตหลัง COVID-19 ที่ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่ายผ่านสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

Generation X อาจไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ เพราะไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) จึงมีความสำคัญต่อความตั้งใจและความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากมุมมองส่วนบุคคล โดยมีปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่ ความเชื่อในประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มุมมองในการใช้ (Attitude Toward Using) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และแรงกดดันจากสังคม (Social Influence) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ทำให้การยอมรับเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (ปาริชาติ ปัญญาประชุม และ กาญจนา หินเฑาะว์, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านราคา คุณภาพของสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ธุรกิจออนไลน์สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่ม Generation X ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนผสมการตลาด 4Ps

E. Jerome McCarthy (1960) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย **Product** (ผลิตภัณฑ์) **Price** (ราคา) **Place** (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ **Promotion** (การส่งเสริมการขาย)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

สาร์ช สุรทพิยกุล (2560) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะติดต่อครอบครัว ทำธุรกรรม สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือแม้กระทั่งฟังข่าวสดจึงทำให้จากการทดลองใช้และเมื่อทดลองใช้พบว่ามีความสะดวกและไม่ซับซ้อนเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

วรรณิกา จิตตินรากร(2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จริง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้ งานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก และ ด้านการ รับรู้ถึงความเสี่ยงมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

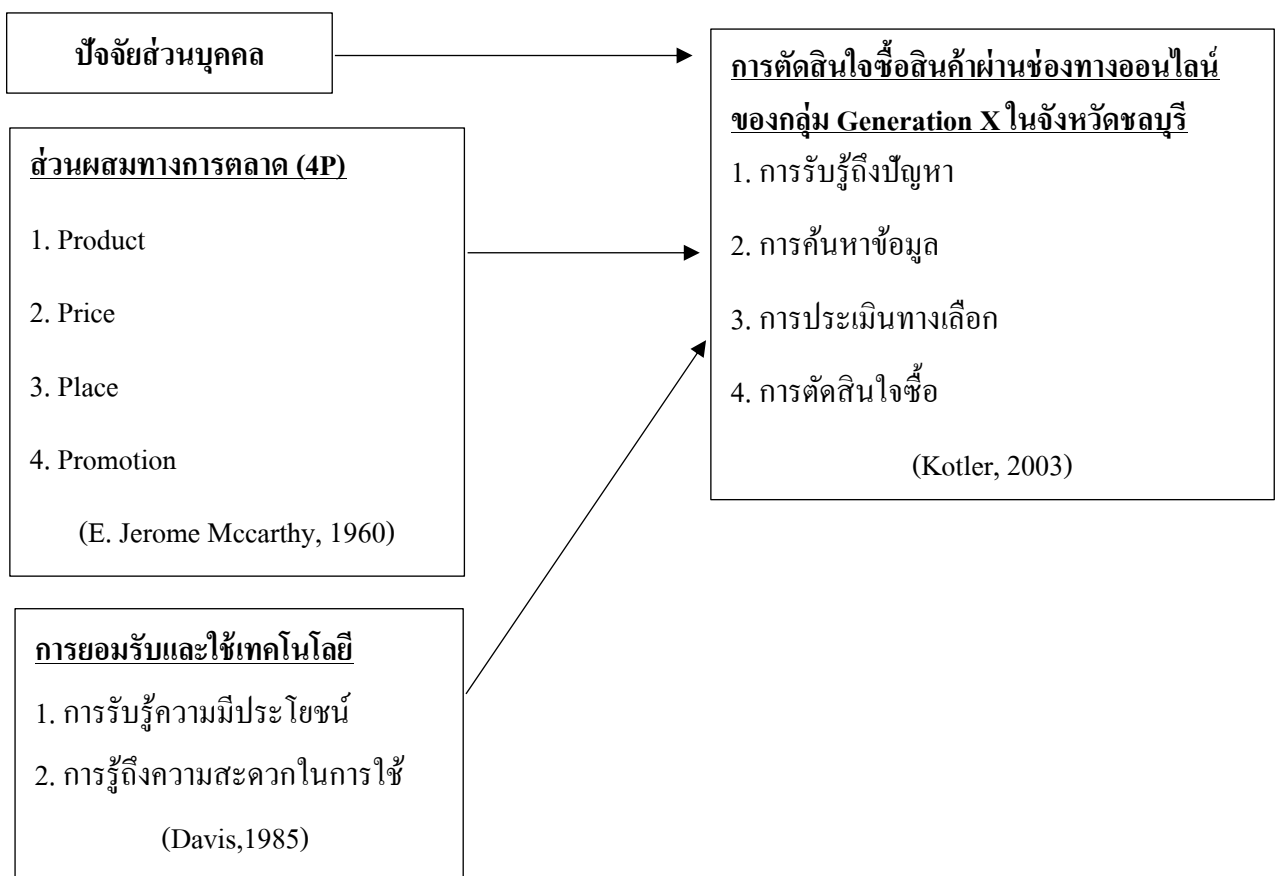
ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) : Fred Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Icek Ajzen and Morris Fishbein (1975) ซึ่ง Fred Davis (1989) เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจส่วนบุคคลในการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ซึ่งมี 2 ตัวแปรที่สำคัญดังนี้ การรับรู้การมีประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) และ การรู้ถึงความสะดวกในการใช้ (Perceived Ease of Use : PEoU)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอนกระบวนการคิดอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษากลุ่ม Generation X ที่ชอบสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่ม Generation X ที่ชื่นชอบสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี **การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง** ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ W.G. Cochran (1977) อ้างอิงจากธีรวุฒิ เอกะกุล (2543) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแบบออฟไลน์ ให้กับกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี ที่ชื่นชอบสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี

เครื่องมือการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีทั้ง 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพของ Generation X

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น การรับรู้ความมีประโยชน์ และการรู้ถึงความสะดวกในการใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ทำแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่องานวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยวัดค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนี Item Objective Consequence: IOC โดยค่า IOC ที่ได้นั้นมีค่าเท่ากับ 1.00 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินกระจายให้กลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างประเมินผลจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า จากการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.954 ผ่านตามมาตรฐานด้านความเชื่อมั่นกำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงค่า ใน

รูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.6 มีอายุอยู่ในช่วง 38 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.1 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.9 ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด (4P)

ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด (4P)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.6413	สำคัญมาก
2. ด้านราคา	4.13	0.5611	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.4843	สำคัญมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.21	0.5749	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.16	0.4588	สำคัญมาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของภาพรวมส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.16 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.50 และให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.21 และให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยคือ 4.13 และให้ระดับความสำคัญมาก และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.79 และให้ระดับความสำคัญมากตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

ภาพรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ความมีประโยชน์	4.42	0.5624	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การรู้ถึงความสะดวกในการใช้	4.15	0.7937	เห็นด้วยมาก
รวม	4.29	0.6557	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของ การยอมรับและใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.29 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า

ข้อที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.42 และอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และข้อที่ 2 การรับรู้ถึงความสะดวกในการ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.15 และให้ระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation X

ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงปัญหา	4.48	0.5487	เห็นด้วยมาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.33	0.5854	เห็นด้วยมาก
3. การประเมินทางเลือก	4.33	0.6687	เห็นด้วยมาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.96	0.4791	เห็นด้วยมาก
รวม	4.27	0.4814	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation X อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.27 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ข้อที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.48 และให้ระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อที่ 2 การค้นหาข้อมูล และข้อที่ 3 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 และให้ระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ ข้อที่ 4 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.96 และให้ระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. เพศ	0.46	0.63	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	3.61	0.01*	แตกต่างกัน
3. อาชีพ	13.4	0.00*	แตกต่างกัน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	7.45	0.00*	แตกต่างกัน
5. สถานภาพ	1.39	0.25	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มคน Generation X ในจังหวัดชลบุรีที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม
จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	38 – 41 ปี	42 – 45 ปี	46 – 49 ปี	50 – 53 ปี
		4.36	4.22	4.25	4.13
38 – 41 ปี	4.36	-	-0.14*	-0.10	-0.23*
42 – 45 ปี	4.22		-	0.04	-0.09
46 – 49 ปี	4.25			-	-0.13
50 – 53 ปี	4.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร
		4.30	4.26	4.18	3.35
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.30	-	-0.04	-0.12	-0.95*
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.26		-	-0.07	-0.91*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.18			-	-0.83*
เกษตรกร	3.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.24	4.21	4.45
10,001 - 20,000 บาท	4.24	-	-0.03	0.21*
20,001 - 30,000 บาท	4.21		-	0.24*
มากกว่า 30,000 บาท	4.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38-41 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากกว่า ช่วงอายุ 42-45 ปี และช่วงอายุ 50-53 ปี ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	0.00	0.10		0.04	0.97
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.11	0.02	0.15	4.67	0.00*
2. ด้านราคา (x_2)	-0.03	0.03	-0.03	-0.89	0.38
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.86	0.04	0.86	21.98	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (x_4)	0.03	0.03	0.03	0.98	0.33
$R = 0.92, R^2 = 0.84, \text{Adj. } R^2 = 0.84, F = 503.71^*, \text{Sig.} = 0.00^*$					
$\hat{Y} = 0.00 + 0.11X_1 + 0.86X_3$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จากสมการความสัมพันธ์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ส่งผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (x_4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี น้อยที่สุด ในส่วนด้านราคา (x_2) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ

ตาราง 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.25	0.10		12.38	0.00*
1. การรับรู้ความมีประโยชน์ (x_1)	0.50	0.04	0.59	11.96	0.00*
2. การรู้ถึงความสะดวกในการใช้ (x_2)	0.19	0.03	0.32	6.51	0.00*
$R = 0.88, R^2 = 0.77, \text{Adj. } R^2 = 0.77, F = 641.87^*, \text{Sig.} = 0.00^*$					
$\hat{Y} = 1.25 + 0.50X_1 + 0.19X_2$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรีในภาพรวม จากสมการความสัมพันธ์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ (x_1) ส่งผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือ การรู้ถึงความ

สะดวกในการใช้ (x_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย วิศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา จารวัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดปราจีนบุรี” โดยผลการวิจัยพบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพวุฒิการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา จารวัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดปราจีนบุรี” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทาง ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกันกับ สุชาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษา “ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ” โดยผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ควรพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุมทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย พร้อมกับการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การจัดส่งที่รวดเร็วและการติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ เพราะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดของ Generation X

1.2 ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย เช่น การชำระเงินผ่านมือถือ การค้นหาสินค้าอย่างรวดเร็ว และระบบบริการลูกค้าอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มความสนใจและความสะดวกและความมั่นใจแก่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation X

1.3 การส่งเสริมการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี องค์กรการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ควรเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสนใจ

2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 การทำวิจัยครั้งนี้ นำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาใช้เพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น อาจทำให้ไม่ครอบคลุมปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ
- 2.2 ควรเพิ่มขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างมากขึ้น เพื่อให้เห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
- 2.3 ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีเพียงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเพียงเท่านั้น ควรเพิ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม
- 2.4 ศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากการตัดสินใจซื้อ ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการแนะนำสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์สำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว

บรรณานุกรม

- ธีรวุฒิ เอกะกุล (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปาริชาติ ปัญญาประชุม และ กาญจนา หินธารว (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 12(4), 70-85.
- ปราโมทย์ ลือนาม (2554). *แนวความคิด และวิวัฒนาการจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่* 9(1), 10-17.
- เป็ณนางค์ ยอดมณี (2563). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท. *วารสารสังคมศาสตร์*, 10(1), 40-48.
- มินตรา จารวัฒน์ (2564). ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในจังหวัดปราจีนบุรี. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณิกา จิตตินรากร (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์*. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.

- วรศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1), 99 - 118.
- สารัช สุชาติพิทย์กุล (2560). สภาพปัญหาและการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุกรณีศึกษาผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ตโฟนในพื้นที่บริเวณโดยรอบพระปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย *Thailand Internet User Behavior 2565*. สืบค้นได้จาก <https://shorturl.asia/GnM5C>
- สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรดา รัชดานนท์ และคณะ (2564). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- E. Jerome McCarthy (1960). *Basic marketing: A management approach*. Irwin, Homewood, Ill.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philosophy & Rhetoric, 41, 842-844.
- Fred Davis (1985). *Perceived Usefulness, Perceived, Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly.
- Kotler (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hall.