

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารบนออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ระบบชำระเงิน GrabPay E- Wallet ผ่านสแกน QR Code ของสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา: พื้นที่กรุงเทพมหานคร

วีรวรรณ พุ่มพยอม<sup>1</sup> และ ชำนิ ใจประดิษฐ์ธรรม<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

<sup>2</sup>สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*E-mail : j\_chamni@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้นำเสนอมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิจัยและศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันออนไลน์โดยระบบชำระเงิน QR Code ของสมาร์ทโฟน (2) เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ที่ใช้ระบบชำระเงิน GrabPay E-Wallet สแกน QR Code ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อวิจัยและศึกษาองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมธุรกิจสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัยเป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประชากรของผู้บริโภคที่มีการซื้อในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 495 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมสนใจการซื้อที่แตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นต้น และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านระบบชำระเงินสแกน QR Code พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925 มีความรู้และความเข้าใจเป็นอย่างดีในการยอมรับใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมผ่านระบบชำระเงิน QR Code บนสมาร์ทโฟนมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ ระบบชำระเงิน GrabPay E-Wallet การตัดสินใจซื้อ เทคโนโลยีนวัตกรรม

## Factors Affecting Consumers Behavior and Satisfaction of Online Food Purchase Decision using Modern Innovative Technology with GrabPay E- Wallet Payment System in Scan QR Code via Smartphone, Case Study: Bangkok Area

Veerawat Phumpayom<sup>1</sup> and Chamni Jaipradidtham<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Modern Trade Business Innovation, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

<sup>2</sup>Department of Electrical Engineering, Faculty of Engineering, Kasem Bundit University

\*E-mail : j\_chamni@hotmail.com

### Abstract

This research paper presents the objectives as follows are: (1) To research and study factors affecting behavior of consumers and satisfaction in food purchase decision on online application using QR code payment system of smartphone (2) To Develop the life quality of consumers in the adoption of modern businesses innovation technology using GrabPay E-Wallet payment system scan QR code in the Bangkok area and (3) To research and study consumer knowledge with understanding using modern business innovation technology that focuses on improving the quality of life for self. The research methodology is characterized by qualitative research and quantitative research, using questionnaires as a research tool and analyzing the data by interviewing the population of consumers in making decision to buy food of the Bangkok areas total 495 samples. The statistics used in this research were descriptive statistics include percentage, mean and standard deviation: SD. The results of the study showed that consumers showed different interest behaviors base on personal factors such as: gender, age, education level, occupation and

monthly income, and factors for adoption of the modern innovation technology in the decision to buy foods on online applications via QR code system. It was found that consumers are satisfied with the confidence level equal to 0.925 and have good knowledge and understand in the adoption of innovative technology in the QR code payment system on smartphone with statistically significant value at Sig = 0.05 scale.

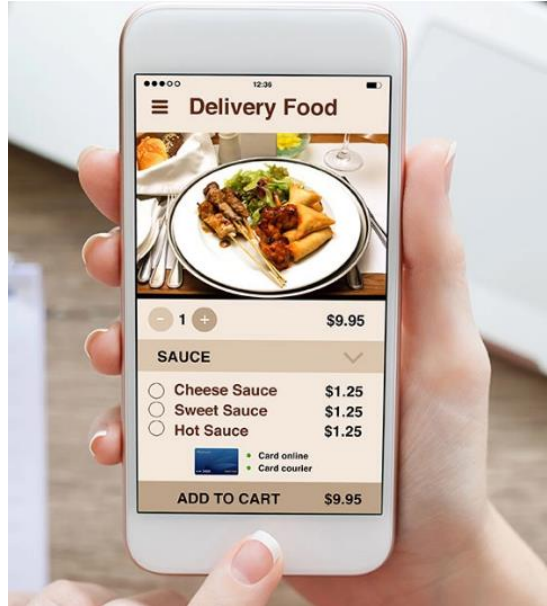
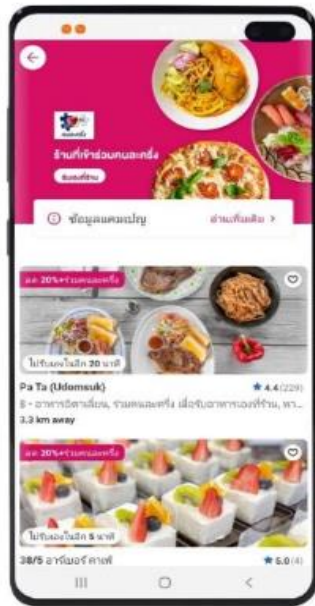
**Keywords :** Consumers behavior, Satisfaction, GrabPay E-Wallet payment system, Purchase decision, Innovative technology

## บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่เรียกว่า “วิถีชีวิตใหม่” (New Normal) หมายถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวัน และการขับเคลื่อนใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในธุรกิจสมัยใหม่โดยเฉพาะพฤติกรรมของคนที่ต้องการใช้ระบบออนไลน์ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่บนสมาร์ตโฟนมีมากขึ้น เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ผู้ประกอบธุรกิจด้านการจัดส่งอาหารจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาต่อสู้กับร้านสะดวกซื้อที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก เพราะเมื่อเกิดการแพร่ระบาดเชื้อ COVID-19 นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ยอมออกจากบ้าน แอปสั่งอาหารออนไลน์จึงเป็นตัวช่วยที่ดีที่สุดสำหรับคนในยุคนี้ ผู้ประกอบธุรกิจด้านการจัดส่งอาหาร Grab Food ได้มีบริการชำระเงินออนไลน์รูปแบบใหม่บนสมาร์ตโฟนผ่านช่องทางดิจิทัลคือระบบชำระเงิน GrabPay E-Wallet โดยผู้บริโภคเพียงสแกน QR Code และกรอกจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายลงในระบบก็เสร็จเรียบร้อย แต่ผู้บริโภคไม่มั่นใจความปลอดภัย ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีการยอมรับในเทคโนโลยีสมัยใหม่ของการสแกน QR Code เพราะว่าผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและคิดว่าไม่มีความปลอดภัย ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมระบบชำระเงินสแกน QR Code ในการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ โดยศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อ วิจัยและพัฒนานำไปใช้เป็นแนวทางในการยอมเทคโนโลยีนวัตกรรมระบบชำระเงินต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันออนไลน์โดยใช้ระบบชำระเงิน GrabPay E-Wallet ผ่านสแกน QR Code ของสมาร์ตโฟน
2. เพื่อวิจัยและศึกษาการใช้องค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีความเข้าใจการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมธุรกิจสมัยใหม่โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของการพึ่งตนเอง
3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พฤติกรรมของผู้บริโภค และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีธุรกิจสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านระบบชำระเงิน GrabPay E-Wallet



ภาพที่ 1 การตัดสินใจซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเมนูออนไลน์ของสมาร์ทโฟนโดยใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมผ่านการสแกน QR Code  
[ที่มา : <https://imodtoy.com/foodpanda-half-price>, [www.thaismescenter.com](http://www.thaismescenter.com), 2561]

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีของตัวแปร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้  
นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ อาจเป็นความคิด พฤติกรรม หรือสังคมใหม่ ๆ หรืออาจเป็นการรับรู้ในเรื่องใหม่หรือรูปแบบใหม่ในวัฒนธรรมหนึ่งและรวมถึงการค้นพบและการคิดประดิษฐ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาจจัดได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ได้ (อ้างอิงจาก: พจนานุกรม ศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2559)

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (The Technology Acceptance) หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ง่ายต่อการใช้งาน (รวีวรรณ, 2561)

(จุฑารัตน์, 2558) กล่าวว่า การชำระเงินด้วยระบบสแกน QR Code เป็นที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีจำนวน 98 % ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมดที่เคยชำระเงินด้วย QR Code จึงพบว่าผู้ใช้ชำระเงินในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะนิยมใช้มากที่สุดมีจำนวน 53 % ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจและชื่นชอบ และได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรม พบว่าผู้ใช้กลุ่ม Generation-Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน มีประโยชน์ตามความต้องการ

(ฐานิยา, 2560) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคควรมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานบาร์โค้ดในการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการนำบาร์โค้ดมาใช้ในการตลาด โดยเฉพาะกับประเทศไทยที่เพิ่งนำเทคโนโลยีนี้เข้ามาใช้งานในเรื่องของการสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐ ได้นำบาร์โค้ดสองมิติ

(สุนันทา, 2560) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการจัดหาให้ได้สินค้าและบริการ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าต่าง ๆ

(ศิริวรรณ, 2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ควบคุมได้โดยใช้กลยุทธ์การตลาดในองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายและพอใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2 ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่โดยการชำระเงินระบบสแกน QR Code ในการตัดสินใจซื้อ [ที่มา : <https://kasikornbank.com/th/promotion/Pages/grabpaywallet.aspx>, 2562]

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันออนไลน์โดยระบบชำระเงิน GrabPay E-Wallet ผ่านสแกน QR Code ของสมาร์ทโฟน โดยกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยที่เหมาะสมดังแสดงในรูปที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

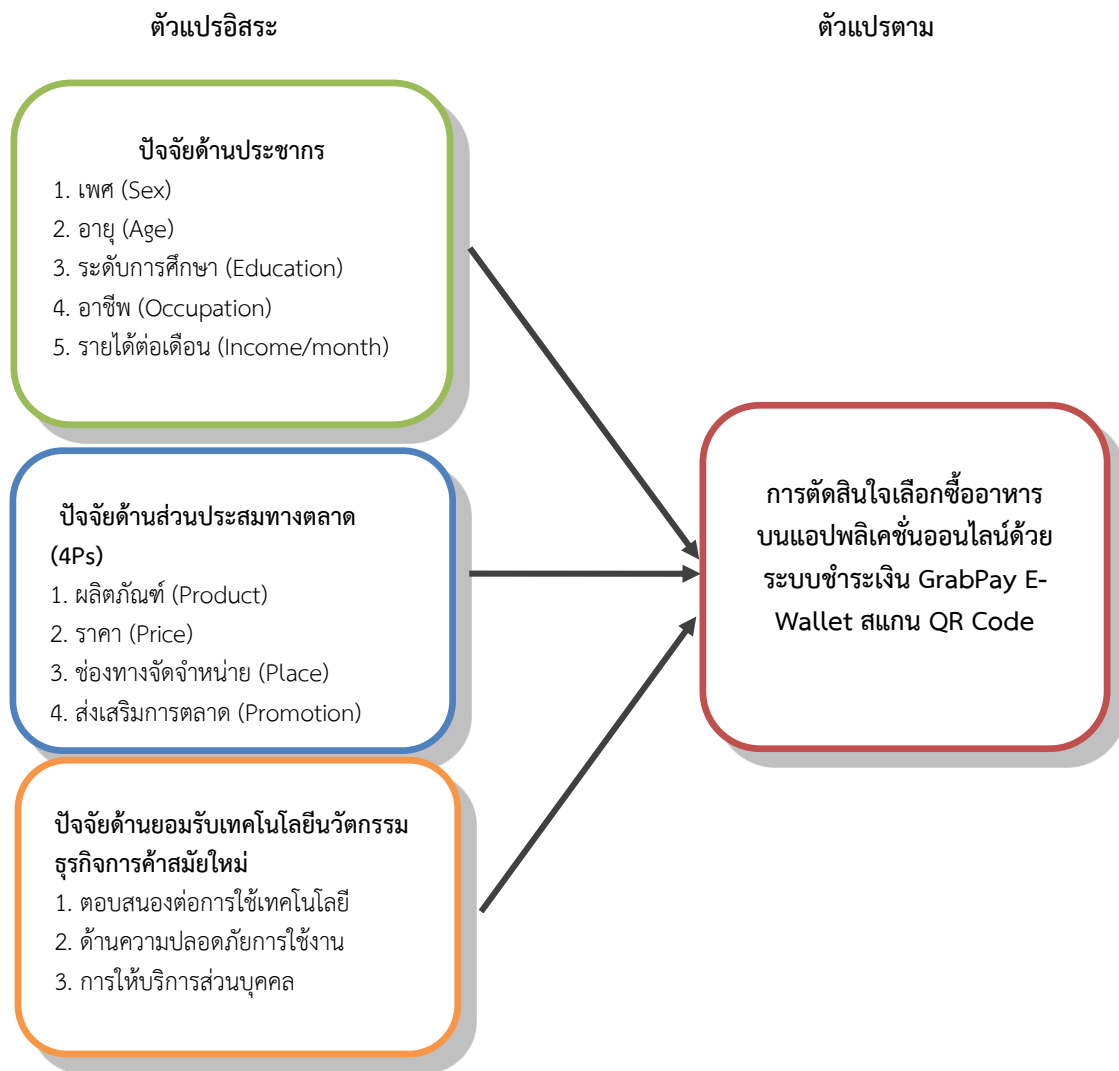
ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจการค้าสมัยใหม่บนแอปพลิเคชันออนไลน์โดยใช้ระบบชำระเงิน GrabPay E-Wallet ผ่านการสแกน QR Code ของสมาร์ทโฟน

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อรับรองกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) และส่งแบบสอบถาม งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารโดยระบบชำระเงิน GrabPay E-Wallet ผ่านสแกน QR Code วิธีการดำเนินการวิจัยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออธิบายรายละเอียดมีดังนี้

#### 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .

ประชากรที่เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่มีความสนใจและตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทางแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านอาหารในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารตามศูนย์อาหาร ร้านอาหารในมหาวิทยาลัย และร้านอาหารในโรงพยาบาลของพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในระบบชำระเงินโดยสแกน QR Code ประชากรจะเป็นผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15-60 ปี มีประชากรกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 495 ตัวอย่าง ระยะเวลาการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากรจะเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## 2. สมมติฐานของงานวิจัย

สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>) : คือ ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านสแกน QR Code ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) : คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านวิธีการชำระเงิน GrabPay E-Wallet บนแอปพลิเคชันออนไลน์ในระบบสแกน QR Code ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>) : คือ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคผ่านระบบการชำระเงินบนแอปพลิเคชันออนไลน์ด้วยสแกน QR Code ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

### 3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามคือ ทำการศึกษาทฤษฎี จะมีคำถามที่ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแบ่งคำถามออกเป็น ส่วนดังนี้ 2

ส่วนที่ :1แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยของประชากรส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยให้ผู้ตอบคำถามใส่เครื่องหมายถูกลงในพื้นที่ว่างที่จัดเตรียมไว้ให้ โดยใช้แบบสอบถามประเภทคำถามนั้นเป็นตัวเลือกหลายทาง

ส่วนที่ :2แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมได้รับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นระดับช่วงคะแนนในการประเมินผลจำแนกแบ่งออกเป็น ระดับมีดังนี้ 5

ช่วงคะแนน: ค่าเฉลี่ย	การประเมิน	ระดับการตัดสินใจ
คะแนน :5ช่วงเฉลี่ย .42- 5.00 - 1>	ซื้อแน่นอน	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนน :4ช่วงเฉลี่ย .34.4 - 12- 0>	น่าจะซื้อ	พึงพอใจมาก
คะแนน :3ช่วงเฉลี่ย 2.61.3 - 4- 0>	ไม่แน่ใจ	พึงพอใจปานกลาง
คะแนน :2ช่วงเฉลี่ย .2 - 1.8160- >	ไม่น่าจะซื้อ	พึงพอใจน้อย
คะแนน :1ช่วงเฉลี่ย - 1.80 - 1.00>	ไม่ซื้อแน่นอน	พึงพอใจน้อยที่สุด

#### 4วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสอบถามจัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากสื่อข้อมูล ข่าวสาร อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในร้านอาหารที่มีผลกระทบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 5การวิเคราะห์ข้อมูล .

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการเก็บรวบรวม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยมีดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จะประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ เป็นต้น

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติจะประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย. และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน :SD เป็นต้น

#### ผลการวิจัย

ผลตารางที่ 1 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรส่วนบุคคล พบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่มีจำนวนมากกว่าเพศชายที่ให้ความสนใจการซื้ออาหารประมาณ 268 คน คิดเป็นร้อยละ 54.14 และเพศหญิงมีพฤติกรรมให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้ออาหารโดยใช้สมาร์ทโฟนในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้วยระบบสแกน QR Code มีมากกว่าเพศชายคือเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ .385 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน :SD เท่ากับ 0.79 ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีนิสัยชอบรับประทานอาหารเป็นประจำบ่อย ๆ จะต่างจากเพศชายที่มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 45.86 โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: SD เท่ากับ 0.64 และพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะให้ความสนใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้วยระบบสแกน QR Code ในช่วงอายุระหว่าง30 -40 ปีมีจำนวนมากถึง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 54.33 มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน :SD เท่ากับ ปัจจัยด้านระดับ การศึกษาพบว่าระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเลือกใช้ระบบชำระเงินผ่านสแกน QR Code มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 49.89 มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ .383 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน :SD เท่ากับ 0.74 เหตุผลเพราะว่าผู้บริโภคเรียนระดับปริญญาตรีมีความรู้ ความเข้าใจและความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมธุรกิจสมัยใหม่ จึงคิดว่ามีความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงการให้บริการ ประหยัดเวลาและรวดเร็ว

ตารางที่ 1 ผลปัจจัยส่วนบุคคลของจำนวน ค่าร้อยละ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมระบบชำระเงินผ่าน QR Code ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	พฤติกรรม			
		จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD
1. เพศ	ชาย	227	45.86	3.76	0.64
	หญิง	268	54.14	3.85	0.79
2. อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	149	30.10	3.86	0.70
	30-40 ปี	215	43.43	3.94	0.86
	41-50 ปี	87	17.58	3.56	0.62
	51 ปีขึ้นไป	44	8.89	3.20	0.43
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	155	31.32	3.64	0.51
	ระดับปริญญาตรี	247	49.89	3.83	0.74
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	93	18.78	3.75	0.60
4. อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	205	41.42	3.85	0.82
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	3.84	3.61	0.53
	พนักงานเอกชน	182	36.78	3.76	0.64
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	10.30	3.16	0.48
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	7.65	3.24	0.50
5. รายได้ต่อเดือน	200 - 500 บาท	37	7.47	2.14	0.37
	500 - 1,500 บาท	43	8.68	3.38	0.50
	1,500 - 4,500 บาท	60	12.12	3.52	0.60
	4,500 - 12,000 บาท	154	31.11	3.86	0.79
	12,000 - 30,000 บาท	106	21.42	3.71	0.68
	30,000 บาทขึ้นไป	95	19.19	3.60	0.56

และจากผลตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสนใจสั่งซื้ออาหารโดยใช้ระบบชำระเงิน GrabPay E-Wallet ผ่านสแกน QR Code จะพบในกลุ่มนักเรียน นิสิตและนักศึกษามีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 41.42 โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ว่ากลุ่มนักเรียน นิสิตและนักศึกษาเป็นวัยที่มีทัศนคติและพฤติกรรมสนใจชอบเรียนรู้ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ พฤติกรรมชอบความสะดวกสบาย และชอบใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มพ่อบ้านและแม่บ้าน เพราะว่าการพ่อบ้านและแม่บ้านสามารถทำอาหารปรุงที่บ้านกินเองได้ จึงคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้จ่าย ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,500-12,000 บาท มีพฤติกรรมให้ความสนใจต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และมีความสนใจธุรกิจนวัตกรรมสมัยใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีการศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจและมีรายได้ที่ดีจากการทำงานที่พอจะเลือกซื้ออาหารต่อการใช้สมาร์โฟนได้เป็นอย่างดีมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 โดยมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}=3.86$  และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน :SD =0.79

ผลตารางที่ 2 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารที่ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคโดยใช้ระบบการชำระเงิน GrabPay E-Wallet ผ่านสแกน QR Code พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวก ประหยัดเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: SD เท่ากับ 1.12 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสนใจเรื่องการบริการหลังการซื้อโดยจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: SD เท่ากับ 1.06 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นพึงพอใจมากที่สุดเช่นกัน ความคิดเห็นที่อยู่ใน



ระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ปัจจัยที่สำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มตรงต่อเวลา และมีการส่งเสริมการตลาดโดยจัดโปรโมชั่นลดราคา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ มีการชำระเงินให้เลือกรูปแบบ และความพึงพอใจในระดับพึงพอใจน้อยสุด ได้แก่ ปัจจัยที่สำคัญเรื่องบอกข้อมูลโภชนาการที่ต้องการ/วันผลิต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: SD เท่ากับ 0.53

**ตารางที่ 2** ผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	3.40	0.94	พึงพอใจปานกลาง
2. อาหารและเครื่องดื่มจําแนกราคาและประเภทชัดเจน	2.60	0.86	พึงพอใจน้อย
3. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม	3.59	0.92	พึงพอใจมาก
4. บอกข้อมูลโภชนาการที่ต้องการ/วันผลิต	1.80	0.53	พึงพอใจน้อยสุด
5. บอกข้อมูลส่วนประกอบโดยประมาณ/วันหมดอายุ	2.35	0.84	พึงพอใจน้อย
6. จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มตรงต่อเวลา	3.86	1.09	พึงพอใจมาก
7. ความสะดวกสบายและประหยัดเวลา	4.80	1.12	พึงพอใจมากที่สุด
8. มีการส่งเสริมการตลาด: โดยจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.49	0.85	พึงพอใจมาก
9. มีการบริการจัดส่งอาหารโดยตรงถึงบ้านหรือที่ทำงาน	4.56	1.06	พึงพอใจมากที่สุด
10. มีการชำระเงินให้เลือกรูปแบบ	3.32	0.85	พึงพอใจปานกลาง

ผลตารางที่ 3 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์บนแอปพลิเคชันของร้านอาหารที่มีความสนใจการบริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องความน่าเชื่อถือการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: SD เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสนใจเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีที่มีการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: SD เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นกัน เหตุผลเพราะว่าผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นและความปลอดภัยมากที่สุดในการยอมรับใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันออนไลน์การเลือกซื้ออาหาร และพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดเรื่องการสั่งซื้ออาหารที่สามารถตอบสนองใช้งานได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นปานกลาง เหตุผลผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้เทคโนโลยีระบบชำระเงิน GrabPay E-Wallet ยังเป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมที่สมัยใหม่ ไม่เป็นที่นิยมมากนักมีการใช้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น



ตารางที่ 3 ผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านสแกน QR Code ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีบนแอปพลิเคชันโดยใช้ระบบ QR Code	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การดำเนินงานใช้เทคโนโลยี Download แอปพลิเคชันในการซื้อได้อย่างสะดวกสบาย	3.54	0.76	เห็นด้วยมาก
2. การซื้ออาหารโดยชำระเงินมีระบบการรักษาความปลอดภัย	4.29	0.94	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การซื้ออาหารโดยชำระเงินผ่านสแกน QR Code มีความน่าเชื่อถือ	4.56	0.98	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ระบบชำระเงินผ่าน QR Code มีการปรับปรุงเวอร์ชันสม่ำเสมอ	3.23	0.73	เห็นด้วยปานกลาง
5. ระบบชำระเงินผ่าน QR Code สามารถตอบสนองการใช้งานได้	3.40	0.68	เห็นด้วยปานกลาง
6. การใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมมีความแม่นยำถูกต้องและรวดเร็ว	3.60	0.82	เห็นด้วยมาก

### อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย เรียนรู้ง่าย ด้านประหยัดเวลาและรวดเร็ว อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด เมื่อพิจารณาผู้บริโภครับรู้ว่าการชำระเงิน GrabPay E-Wallet ผ่านสแกน QR Code จะทำให้สามารถชำระเงินได้รวดเร็วขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือการชำระเงินผ่าน QR Code มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยโดยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ตามลำดับ และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยี จะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความพึงพอใจมากที่สุดในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ผ่านระบบสแกน QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ผ่านระบบชำระเงิน GrabPay E-Wallet ด้วยสแกน QR Code เชิงบวก 3 อันดับแรก ได้แก่ ประหยัดเวลาในการเดินทางอาหารมีให้เลือกหลากหลาย และมีราคาเหมาะสม และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมธุรกิจสมัยใหม่ในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านระบบชำระเงินสแกน QR Code พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925

#### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยที่ได้จากผลการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของร้านอาหารที่มีการบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ มีข้อเสนอแนะผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>) : พบว่าปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร และพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของร้านอาหารผ่านธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานจะสอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>1</sub> อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุผลพบว่าผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการใช้บริการซื้อทางออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างประชากรเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนในพื้นที่เขตอื่น ๆ กรุงเทพฯ และพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีผลแตกต่างกันและสอดคล้องกันอย่างไร

สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) : พบว่าปัจจัยด้านการจัดการกลยุทธ์ทางตลาดและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของร้านอาหารผ่านธุรกิจบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานจะสอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>2</sub> อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุผลพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านตรงต่อเวลา ประหยัดเวลาและราคาที่

เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะร้านอาหารควรส่งเสริมด้านการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่จัดโปรโมชั่นลดราคาอาหารให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อและมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ประทับใจ

สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>) : พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันออนไลน์ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานจะสอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>3</sub> อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เหตุผลพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันในการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีระบบการชำระเงิน GrabPay E-Wallet ผ่านสแกน QR Code ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะร้านอาหารควรเพิ่มความเชื่อมั่น ทักษะคนที่ติดต่อการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีให้กับผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัวในการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยี และด้านการเข้าถึงการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะผู้บริโภคควรมีการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการเงินสมัยใหม่ของระบบการชำระเงินผ่าน QR Code เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟน (mobile application) อย่างกว้างขวาง และโปรแกรมประยุกต์ที่ให้บริการทางการเงินบนสมาร์ตโฟนได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธนาคาร/ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ที่ให้บริการทางการเงินบนสมาร์ตโฟน จึงจำเป็นต้องมีการอัปเดตระบบชำระเงินให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานอยู่เสมอ

3. ข้อเสนอแนะผู้บริโภคควรศึกษาการสำรวจด้านความปลอดภัยในการใช้งาน เนื่องจากปัจจุบันวิวัฒนาการก้าวหน้าสู่ยุค Digital และความปลอดภัยนั้นที่ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญและศึกษาปริมาณการใช้งานในแต่ละปี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อธนาคาร/ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินผ่านสแกน QR Code

### เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ฐานิยา พิรุณสาร, ทศนพรพรณ สิริสุขชะและปัทมา โรหิตร์ธนะ (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษา : การให้บริการ Internet Banking ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารฯ. (ค้นคว้าอิสระ). ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2560). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระ) ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2542). ทฤษฎีและหลักการจูงใจซื้อสินค้า (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางธุรกิจออนไลน์: (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- ทวีพร พนารินามย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ) ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าธุรกิจออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระ) ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศาตร์ณ จีรุงแสงสถิต. (2560). ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ) ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวลจิตต์ เขาวงกิตพิงศ์, เบญจลักษณ์ น้าฟ้า และชัชเจน ไทยแท้. (2545). การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นหลักสำคัญ. กรุงเทพฯ: สำนักงานปฏิรูปการศึกษา.
- วรรณญา โปธิ์ไพทอง. (2560). ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจเฟชบุ๊กในประเทศไทย.* (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2561). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.