



25  
มกราคม  
2562



การประชุมสังคมนาคมร่วมกับการระดับชาติ ครั้งที่ 15  
การขับเคลื่อนพัฒนาและสั่งคมแห่งการเรียนรู้  
ณ หอประชุมฯ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2562

สำนักวิชาสังคมนาคมร่วมกับการระดับชาติ ชั้นปีที่ 80 หมู่ 9 ถนนเพชรบุรี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100



โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10



โทรศัพท์ : 09-5126-8181



<https://social.crru.ac.th>



โทรศัพท์ : 08-8519-5290

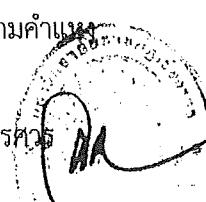


สำนักวิชาสังคมนาคมร่วมกับการระดับชาติ ชั้นปีที่ 80 หมู่ 9 ถนนเพชรบุรี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย  
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๕  
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”  
แบบท้ายคำสั่งที่ ๗๔๑๗/๒๕๖๑

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ جامมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโถม พิเชษฐบุญเกียรติ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ جامมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังขรักษ์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ جامมหาวิทยาลัยศิลปากร
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สายฝน สุเอียนทรเมธี  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์  
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาค  
ผู้ทรงคุณวุฒิ จาควิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
  - ผู้ทรงคุณวุฒิ جامมหาวิทยาลัยศิลปากร
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูกลิน อุนวิจิตร
  - ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพันธ์ทอง
  - ผู้ทรงคุณวุฒิ جامมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๐. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลภัสส์
  - ผู้ทรงคุณวุฒิ จามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๑. อาจารย์ ดร.ภาวนี ชุ่มใจ
  - ผู้ทรงคุณวุฒิ จามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
  - ผู้ทรงคุณวุฒิ จามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๓. อาจารย์ ดร.กานต์รี บุญยานนท์
  - ผู้ทรงคุณวุฒิ จามหาวิทยาลัยรามคำแหง
๑๔. อาจารย์ ดร.ณัฐพล มหาวิค
  - ผู้ทรงคุณวุฒิ จามหาวิทยาลัยนเรศวร



## ๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีชัย มุ่งเรือง

ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒. รองศาสตราจารย์ปราชกัยศรี ศรีรุ่งเรือง

ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนาชัยขันธ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวดกุล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภิน พรมใจสา

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มีชัย สมพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีคณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพันธ์ ไชยานันท์

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองผู้อำนวยการบันทึกวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา คนแรง

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลี้ตรากุล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ เหล็กกล้า

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ณ พิกุล

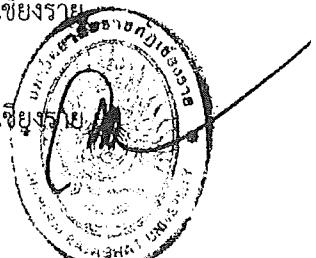
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล้า ตรีเอกานุกูล

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัณดา ปิงเมือง

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรพันธุ์ พันธุ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๘. อาจารย์ ดร.ปรัมินทร์ อริเดช

ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๐. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาตีบ

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์ ดร.เกรศринทร์ ศรีธนະ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์ ดร.วิชิต เทพประสีทธิ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ ดร.ชิมมี่ อุปรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี

ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๗. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๘. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกழ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๙. อาจารย์ ดร.จีรนันต์ ไชยงาม nok

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๐. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๑. อาจารย์ ดร.อัญญาลักษณ์ แซ่เตี้ย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๒. อาจารย์ ดร.ศศิพัทธ์ เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๓. อาจารย์ ดร.โภนินทร์ วงศ์อ่อน

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๓๔. อาจารย์เพ็ชรสวัสดิ์ กันคำ

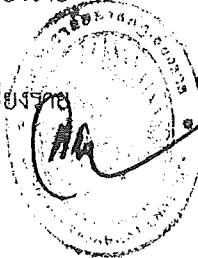
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๕. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

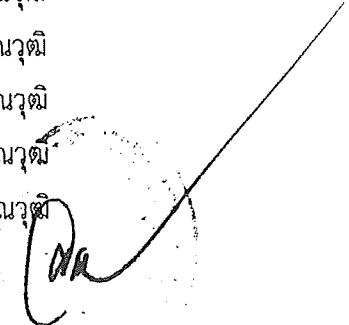
๓๖. อาจารย์จำรี พระสุนลิ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากรย์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ  
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๕  
“การขับเคลื่อนพลังชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”  
แบบท้ายคำสั่งที่ ๗๔๑๒/๒๕๖๑

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนาชัยขันธ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชลกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๕. รองศาสตราจารย์มาดี หมากกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลี้ตระกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัญ คนแรง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล้า ตรีเอกานุกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นавิน พรเมใจสา	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลักษณ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๓. อาจารย์ ดร.ภาวนี ชุมใจ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๔. อาจารย์ ดร.ปริมนทร์ อริเดช	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๕. อาจารย์ ดร.วรรณ พัฒนาวงศ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๗. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๘. อาจารย์ ดร.ศศิพัชร์ เมฆรา	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๙. อาจารย์ ดร.ดุจฤดี คงสุวรรณ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญาลักษณ์ แซ่เดียว	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๑. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๒. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี	ผู้ทรงคุณวุฒิ



การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์สบี

Factors affecting the decision to use business service delivery online

consumers in Bangkok: A case study of Honestbee

กมลสัจกษณ์ สาระชาติ<sup>1</sup> นริศรา ภคนาณ<sup>2\*</sup> และจิตพนธ์ ชุมเกตุ<sup>3</sup>

Kamonluk Sarachat<sup>1</sup> Narisara Pakanana<sup>2\*</sup> and Jittapon Chumkate<sup>3</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คงวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*Corresponding author. E-mail: Narisara.nariz@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์สบี เพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์สบี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์ความเข้มมั่นเท่ากับ 0.78 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ในปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ (ออนไลน์สบี) Honestbee สามารถแสดงผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยได้ตามลำดับ ดังนี้ ด้านการซูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านค่านิยม และด้านการรับรู้ โดยผลการวิจัย คือ ( $X_2$ ) ด้านการรับรู้, ( $X_3$ ) ด้านการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ  $\hat{Y} = 0.724 + (0.324) X_2 + (0.465) X_3$

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินค้าผ่านระบบออนไลน์

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังขุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

## Abstract

This research aims to study the factors that influence the decision to use business service delivery online consumers in Bangkok: A case study of Honestbee. To build the prediction using quantitative research. The sample of the population and the general Internet users. By people who have experience with the Honestbee business. The instrument used for this. Query factors that influence the decision to use business service delivery online consumers in Bangkok. Confidence coefficient was 0.78 sentiment data were analyzed using multiple regression analysis. The psychological factors that affect the choice of online services Honestbee can display the average of the factors were the order of the incentives to learn the values and perceptions. The findings are ( $X_2$ ) cognitive, ( $X_3$ ) learning. Significant predictors of 0.05 and the  $\hat{Y} = 0.724 + (0.324) X_2 + (0.465) X_3$ .

**Keywords:** Decision making to use service, Products through the online system

“การขับเคลื่อนพลังชนชั้นส์สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

၁၇၂

สังคมโลกออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันและมีอิทธิพลอย่างมากในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทุกวิธีพยายามทั้งในด้านการทำงาน หรือด้านความบันเทิงต่างๆ อีกทั้งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย สามารถช่วยประหยัดเวลาในชีวิตประจำวัน และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตมากขึ้นทุกวัน ซึ่งอินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ นักจากวัยรุ่น หรือวัยทำงานแล้ว ในวัยผู้สูงอายุ ก็สามารถใช้ประโยชน์ในโลกออนไลน์ได้เช่นกัน จึงทำให้ได้รู้จักสินค้าหรือบริการได้อย่างกว้างขวาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว (Sirikan rabuetham,2010) ในปัจจุบันมีการใช้อินเตอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ขายกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งการตลาดออนไลน์นั้นจะช่วยลดต้นทุนในการจ้างพนักงานขาย และลดค่าเช่าพื้นที่ต่างๆ ทำให้เป็นธุรกิจการค้าที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะว่าไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่

ในโลกที่มีการแข่งขันสูง การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นทางเลือกใหม่ที่ใช้ข้อมูลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต เนื่องจากเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมากและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดเปิดกว้างมากขึ้น จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น ลูกค้าได้ทั่วโลก และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง (Thanawut Nunthanee,2016) สังเกตจากการแข่งขันในปัจจุบัน ธุรกิจทุกรูปแบบจะเน้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพราะสมัยนี้ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีการกระตุนความต้องการด้วยสินค้าแบบใหม่ๆ เมื่อซื้อของทางการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างหลາຍมากขึ้น เช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบททางการแข่งขันอย่างมาก เนื่องจากมีการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Nattanan Namiaidee,2016)

ในปัจจุบันคนไทยได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารไปตามความนิยมและตามยุคสมัยที่แตกต่างกันไป ทำให้รูปแบบในการใช้วิธีของบุคคลในครอบครัว รวมถึงไปถึงพฤติกรรมภายในสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือแม้แต่การเลือกรับประทานอาหารต่างๆด้วยเช่นกัน เนื่องจากในยุคสมัยนี้ผู้บริโภคต้องการผู้บริโภคอาหารในรูปแบบต่างๆที่หลากหลายมากขึ้น หรืออาหารที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เช่น อาหารออแกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไปคือ การดำเนินวิถีที่อยู่ภายใต้ความเร่งรีบ และที่พักอาศัยเนื่องจากคนรุ่นใหม่ได้มีการอยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเม้นต์ต่างๆเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ไม่มีพื้นที่ใช้สอยในการทำอาหารมากนัก (EIC Economic Intelligence Center,2015) รวมไปถึงการซื้อบ้านอยู่ใกล้กับที่ทำงานทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งผู้หญิงในสมัยนี้เริ่มมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งอาจไม่มีเวลาในการดูแลเรื่องของการจัดการซื้อของใช้ที่จำเป็นภายในบ้าน รวมถึงการมีเวลาที่น้อยลงในประกอบอาหารให้คนในครอบครัวได้รับประทาน (อัจฉรา ดลวิทยาคุณ,2561) การบริโภคอาหารของคนไทยในยุคนี้จึงเป็นการบริโภคนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ เพราะวิธีชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบันมีชีวิตที่เต็มไปด้วยสภาวะที่รีบเร่ง และการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครการจราจรติดขัด ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อไปทำงาน ประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีเวลาจำกัดในการจัดการเรื่องอาหารที่จะบริโภคในแต่ละมื้อแต่ละวัน (อัจฉรา ดลวิทยาคุณ,2561) การทำงานของคนในกรุงเทพนั้นก็จะทำตั้งแต่เช้าจนกระทั่งกลางคืนในทุกวันนั้นใช้เวลาไปกับการทำงานและการเดินทางก็หมดเสียแล้ว อาจไม่มีเวลามากพอในการซื้ออาหารตามร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าอื่นๆมาบริโภคหรือซื้อของใช้สอยภายในบ้าน จึงจำเป็นต้องใช้บริการรับส่งของผ่านระบบออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการบริการจัดซื้อสินค้า หรือการ

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู้สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

บริการจัดส่งอาหาร ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจไลน์แมน (LINE MAN) บริการที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการของไลฟ์สไตล์คนในกรุงเทพ มีบริการรับส่งพัสดุถึงบ้าน เพื่อเอาใจพ่อค้า แม่ค้า ออนไลน์ และยังมีบริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงหน้าบ้านอีกด้วย

การบริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ (Honestbee) เป็นบริการจัดส่งสินค้าทั้งจากร้านค้าถึงร้านค้า (B2B) และจากร้านค้าถึงลูกค้า (B2C) โดยมุ่งเป้าไปยังการให้บริการรับส่งสินค้าไปยังลูกค้าปลายทาง สำหรับธุรกิจออนไลน์แบบภายในวันเดียวหรือในวันรุ่งขึ้น (เริ่มสามารถจัดส่งได้ตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2560) ถือเป็นฟังก์ชันที่ออกแบบมาสำหรับคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ได้มากกว่าแค่冷漠ห้อง เนื่องจากออนไลน์มีบริการชุบเปลอร์มาร์เก็ตออนไลน์ที่สามารถเป็นตัวแทนในการจัดซื้อของใช้ให้คุณได้อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งสินค้า บริการจัดส่งอาหารพร้อมเสิร์ฟความอร่อยส่งตรงถึงบ้านและที่ทำงาน โดยออนไลน์มีร้านอาหารกว่า 20 แห่ง ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น เกาหลี อิตาลี รวมไปถึงอาหารไทย ฯลฯ (iSkyline, 2017) ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเอง และยังประหยัดเวลาในด้านต่างๆอีกด้วย อีกทั้งออนไลน์มีการจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุดในประเทศไทย โดยใช้เวลาเพียงไม่นานเท่านั้น ซึ่งจะทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายและมีเวลามากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้วัยรุ่นจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาธุรกิจออนไลน์” เพื่อต้องการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ การยอมรับกระบวนการทางเทคโนโลยี และการขนส่งที่ส่งผลต่อการใช้บริการจัดส่งสินค้าจากธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งมีการขยายการตลาดจากต่างประเทศเข้ามายังในประเทศไทยและกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ทำให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต การศึกษานี้เพื่อที่จะนำข้อมูลไปปรับปรุงช่องทางการตลาด และสร้างกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการทrieveจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัย ได้แก่บุคคลที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาธุรกิจออนไลน์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนพฤษจิกายน พ.ศ. 2561

## การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

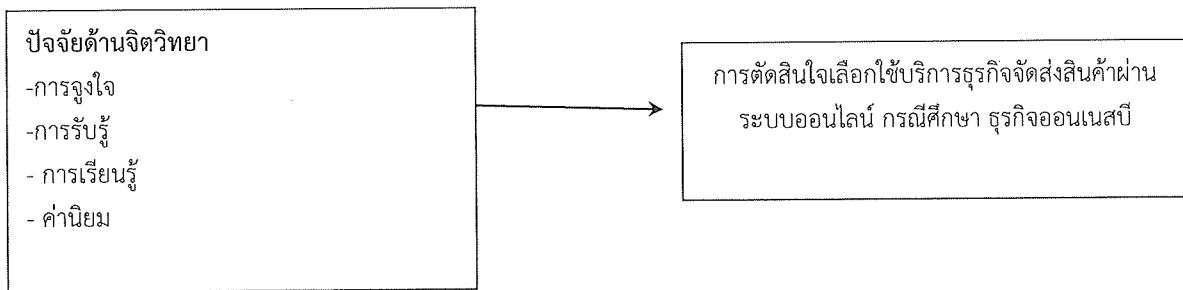
“การขับเคลื่อนพลังบุญชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

### กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์
3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์
4. ปัจจัยด้านค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปัจจัยที่วิเคราะห์ได้มาปรับปรุงและต่อยอดทางธุรกิจ

2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เติบโตขึ้น

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้เจาะกลุ่มเป้าหมายตรงตามความต้องของผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรต่อไปในอนาคต

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา

ทฤษฎีการจูงใจ ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้ตั้งสมมติฐานว่า พลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจากบุคคลควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง ในกรณีของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าสินค้าที่ต้องการมีผลต่อการทำงานหรือต่อการดำเนินชีวิตของตนทางใดทางหนึ่ง และจะเกิดความรู้สึกสบายใจและพึงพอใจต่อเมื่อได้ติดขอบสนองความต้องการของจิตให้สำนึกด้วยการซื้อสินค้าตั้งกล่าวมานี้ที่สุด (ไซมอน โซติอนันต์ พฤทธิพจน์, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544) ได้กล่าวว่า การที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นขั้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของพรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่เข้ากันทั่วๆ ไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับการรับรู้ของคนสองกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ ศิริวรรณ เศรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้น จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สูรชัยใช้โทรศัพท์มือถือ อีกทั้ง Apple และมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากสูรชัยจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถืออีกทั้ง Apple ก็มีมากขึ้น

# การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม วัชรพงศ์ กิตติเจริญวิทย์ (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมและความคิดหรือสิ่งอื่นๆที่เกิดขึ้น ในสังคม ที่สังคมเห็นว่าความคิดหรือพฤติกรรมนั้นมีคุณค่าและปฏิบัติและรักษาไว้ระยะหนึ่ง และมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อ กาลเวลาเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความคิดของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการข้อมูลค้า ผ่านระบบออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,682,415 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน 2561) และทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากร โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรของเครื่องจำลองมอร์แกน Krejcie and Morgan. (1970) อ้างใน รีรุตติ เอกภกุล. (2543) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน 385 ชุด และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของ ข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจ ออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling ) เป็นการเลือก กลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ ต้องเคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์เท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดั้งเดิมค้าผ่าน ระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจุบันอยู่ในพื้นที่พักอาศัยประเทศใด ลักษณะของคำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบ แบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่ใช้มาตราวัดแบบ บัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ ในการใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์แต่ละครั้งเป็นจำนวน เงินประมาณเท่าใด และท่านได้รับคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลใดในการใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ลักษณะของ คำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเป็นการเลือกตอบเพียงอย่างหนึ่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรง กับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ในการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่ใช้มาตรา วัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการออนไลน์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการออนไลน์ ช่วงเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการออนไลน์ และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อจาก บริการออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเป็นการเลือกตอบเพียงอย่างหนึ่ง โดยผู้ตอบ แบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการออนไลน์สปี คำถามเป็นคำถามแบบปลายปีด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรุ่งใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านค่า尼ยม โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจข้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอนเนสบี คำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล เมื่อรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ SPSS (statistical package for social science) และนำผลไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้จัดได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา นำมำใช้สำหรับการบรรยายผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ว่ไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจุบันอยู่ในที่พักอาศัยประเภทใด สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : SD)

2.สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (multiple regression analysis) มาใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์เบื้องต้นในเขตกรุงเทพมหานคร

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์สเปซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียนปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุง จนเกิดความมั่นใจว่าเนื้อหาที่ได้มีความเที่ยงตรง 适合的

2.การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ตัวอย่าง ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์效 reli ของ Cronbach (Cronbach's alpha) โดยนำข้อมูลพร้อมจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลผลมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแนวโน้มความมีความเที่ยงตรง

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชนสูลสังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ว่าไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกับแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.5) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 33.3) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 64.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ 33.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 39.8) และปัจจุบันอยู่ในที่พักอาศัยประเภทห้องเช่า (ร้อยละ 30.3)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบร่วมกับแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ระหว่าง 3-5 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 38.8) ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ในการใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์คือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 28.2) การเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 401-600 บาท (ร้อยละ 32.5) ได้รับคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลในการใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากสื่อโฆษณาต่างๆ (ร้อยละ 35.3)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ในการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบร่วมกับแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการออนไลน์ระหว่าง 3-5 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 44.5) เหตุผลที่เลือกใช้บริการออนไลน์คือความสะดวกในการสั่งซื้อ (ร้อยละ 43.8) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการออนไลน์เป็นจำนวนเงินประมาณ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 83.5) ช่วงเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการออนไลน์คือช่วงเวลา 14.01-18.00 นาฬิกา (ร้อยละ 46.5) ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อจากบริการออนไลน์คืออาหาร (ร้อยละ 41.3)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการออนไลน์ (honestbee) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกับระดับความคิดเห็นโดยรวมของด้านการซุ่มใจอยู่เบื้องต้นเห็นด้วยมาก (Mean = 4.22 และ S.D.=0.47) ด้านการเรียนรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.74 และ S.D.=0.82) ด้านค่านิยมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.73 และ S.D.=0.79) ด้านการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.70 และ S.D.=0.82)

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการออนไลน์ (honestbee) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกับระดับความคิดเห็นโดยรวมของสินค้าในการให้บริการมีความหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.54 และ S.D.=1.27) ความเหมาะสมสมของค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 3.90 และ S.D.=1.01) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าสูงเมื่อผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.76 และ S.D.=1.02) ความสะดวกสบายในการใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.67 และ S.D.=1.01) ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.96 และ S.D.=0.94)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคุณ ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
การทดสอบ (Regression)	176.817	4	44.204	330.206	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	52.878	395	0.134		
Total	229.696	399			

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังขุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ตบอร์โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านการเรียนรู้, ด้านค่านิยม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ตบอร์โภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร predictor	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
Constant		0.724	0.189		3.841	0.000
ด้านการจูงใจ	X <sub>1</sub>	-0.049	0.039	-0.030	-1.259	0.209
ด้านการรับรู้	X <sub>2</sub>	0.324	0.036	0.351	9.115	0.000
ด้านการเรียนรู้	X <sub>3</sub>	0.465	0.045	0.507	10.248	0.000
ด้านค่านิยม	X <sub>4</sub>	0.083	0.051	0.087	1.631	0.104

R=0.877, R Square =0.770, Adjusted R Square =0.767, Std. Error of the Estimate =0.36588

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ตบอร์โภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้, ด้านการเรียนรู้ และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ตบอร์โภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ, ด้านค่านิยม ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ตบอร์โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.724 + (0.324)X_2 + (0.465)X_3$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทน การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจชัดสิ่นค้าผ่านระบบออนไลน์

$X_2$  แทน ด้านการรับรู้

$X_3$  แทน ด้านการเรียนรู้

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

จากการวิเคราะห์ผลโดยเชิงพหุคุณ พบร่วมกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลนเน็ต มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้, ด้านการเรียนรู้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบและสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
1. ปัจจัยด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ต	ไม่สนับสนุน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ต	สนับสนุน
3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ต	สนับสนุน
4. ปัจจัยด้านค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ต	ไม่สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลนเน็ต ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเข้ามายोงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจไม่ส่งผลต่อการสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ชิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ที่ได้ตั้งสมมติฐานว่า พลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจากบุคคลควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง ในกรณีของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าสินค้าที่ต้องการมีผลต่อการทำงานหรือต่อการดำเนินชีวิตของตนทางใดทางหนึ่ง และจะเกิดความรู้สึกสบายใจและพึงพอใจต่อเมื่อได้ตอบสนองความต้องการของจิตให้สำนึกด้วยการซื้อสินค้าตั้งกล่าวมาในที่สุด (ไชยอน โชคินันต์ พฤทธิพันธ์, 2554) ที่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ชิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นั้น อาจเกิดจากออนไลนเน็ตยังเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาใหม่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสินค้าอาจยังไม่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลนเน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544) โดยการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นขั้นตอนโฆษณาจะต้องดำเนินถึงลักษณะของพรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่เข้ากันทั่วๆ ไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาเหตุ เพชรเกลี้ยง (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ตราสินค้าได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์บีสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เลิรรัตน์ (2539) ที่ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชิตา โพธิ์ประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจในสินค้าก็เมื่อเห็นคุณค่าของแบรนด์ดังกล่าว ว่ามีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ในการใช้สอย จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจ และแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยการยกลับมาซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์สเป๊ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์สเป๊ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วัชรพงศ์ กิตติเจริญวิทย์ (2554) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมและความคิดหรือสิ่งอื่นๆที่เกิดขึ้นในสังคม ที่สังคมเห็นว่า ความคิดหรือพฤติกรรมนั้นมีคุณค่าและปฏิบัติและรักษาไว้ระยะหนึ่ง และมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปรวมถึงความคิดของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วัชรพงศ์ กิตติเจริญวิทย์ (2554) นั้น อาจเกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจเคยขึ้นกับค่านิยมแบบเดิมๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งทำให้มีความสุขมากกว่า การใช้บริการออนไลน์สเป๊ และผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าการใช้บริการธุรกิจออนไลน์สเป๊มีความฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น

ที่ค่าเสน眷เนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ออนไลน์ลีบี ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษาในด้านจิตวิทยาเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรู้สึก ด้านการเรียนรู้ ด้านค่านิยม และด้านการรับรู้ ตามลำดับ สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุง แก้ไข พัฒนาการบริการให้เข้ากับย่างต่อเนื่อง ความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติที่ดี พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและแม่นยำ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำให้เพื่อนๆ รู้จัก ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์สปี เพื่อเป็นแนวทางหรือนโยบายในการดำเนินธุรกิจ และขยายขอบเขตในการวิจัยให้มากขึ้น โดยผู้วิจัยสามารถขอแนวโน้มในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1.ผู้วิจัยครุศึกษาพัฒนาระบบของผู้ปรับโภคในการให้บริการออนไลน์สเปอป่างต่อเนื่อง เนื่องจากในยุคหนึ่งผู้ปรับโภคอาจมีพัฒนาระบบที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาจากความนิยมในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยทำให้เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจัยบันส่วนสำคัญ และนำผลการศึกษาที่ได้มามปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปรับโภคต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

2.ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เนื่องจากในอนาคตอาจมีตัวแปรใหม่ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจออนไลน์ได้ และสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ว่าตัวแปรนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

บัง เพื่อให้ธุรกิจนำปัจจัยใหม่ที่ได้ในการทำวิจัยมาเป็นข้อมูลในการเพิ่มการบริการให้ดียิ่งขึ้น สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากกว่าธุรกิจอื่น ทำให้ธุรกิจขยายตัวและเติบโตต่อไปในอนาคต

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณอาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้ผลลัพธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

ไชমอน ใจต้อนนัต พฤทธิ์พรชันน. (2554: 156-157). จิตวิทยาการตลาด (*Psychological factors*). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2561

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ชื่อสติกเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรุณี เอกภกุล. (2543). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.

ธีรสา มัทวพันธุ. (2560). “อ่อนเนสบี”รุกโลจิสติกส์เจาะเอเชียมอี” แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net>. สืบค้น เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 8-10. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, (2544).

ระบบสถิติการลงคะแนนเสียง. (2561). สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกรายอายุ.

สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2561.

วัชรพงศ์ กิตติเจริญวิทย์. (2554). จิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของผู้เชื่อครองที่ตินใน 58 พื้นที่อุทยานแห่งชาติ ดอยสุเทพ-ดอยปุย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสิทธิพัฒนา จำกัด.

สหเทพ เพชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย.

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัจฉรา คลวิทยาคุณ. (2561). การบริโภคอาหารของคนไทยในยุคปัจจุบัน. แหล่งที่มา:

<https://www.honestdocs.co/food>. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2561

EIC Economic Intelligence Center. (2014). ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกอาภัพ ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่รึมห้อง. แหล่งที่มา: <https://www.scbeic.com/th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2561

iSkyline. (2017). อ่อนเนสบีเปิดตัวบริการจัดส่งอาหาร รวดเร็วฉับไวทันใจลูกค้า.

แหล่งที่มา:<https://www.mxphone.net>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561

Nattanan Namjaidee. (2016). การเติบโตของการค้าออนไลน์. แหล่งที่มา:

<https://sites.google.com/site/nattananacc27>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

Sirikan rabuetham. (2010). เทคโนโลยีสาร : สื่อออนไลน์ในสังคมปัจจุบัน. แหล่งที่มา:

<http://sirikan2rabuetham.blogspot.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2561

Thanawut Nunthanee. (2017). การประกอบธุรกิจออนไลน์. แหล่งที่มา: <https://vcommerce-business.blogspot.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561