

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้  
สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร<sup>1</sup>

BEHAVIOR OF USING SOCIAL MEDIA FOR PURCHASING DECISION PRODUCTS  
FOR MOTHERS AND CHILDREN USERS IN BANGKOK.

ภัทรจาริน ภัทรพิศุทธิ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก (3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 6P's (marketing mix) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า เพศและอายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อนั้นมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็กส่วนใหญ่ สั่งซื้อด้วยตนเองจำนวน 1-2 ครั้ง ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook และ Shopee มากที่สุด ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ของผู้ซื้อมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว

<sup>1</sup> พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

The purposes of this research are to (1) study demography of buyer's mother and child products (2) Study the behavior of using social media for purchasing decision products of mother and child (3) Study the Marketing Mix of 6P's. This study is quantitative study conducting the survey by using the online questionnaires as the instrument for the data collection. The samples were 400 people that used social media. The statistics used in the analysis were Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation and data analysis by T-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The result found that the gender and age of different purchasers did not influence the purchasing decisions for products of mother and child,. But the level of education, occupation, and average monthly income of the purchasers caused difference,. One-two times of the purchasing ordered were used to order product, Facebook and Shopee placed as the two most used social networks for shopping online. Also Promotion channel and Privacy were an impacted choice for purchasing decision mother and child's products.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ปัจจุบันโลกของการซื้อของได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยโรคระบาดใหม่ที่เข้ามา จึงทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (new normal) ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำเนินชีวิต ด้วยสภาพแวดล้อม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้โดยง่าย มีเพียงโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตเท่านั้นก็สามารถร่วมกิจกรรมกันอย่างไร้พรมแดนได้ทุกที่ทุกช่วงเวลา เช่น การติดต่อสื่อสาร การศึกษาเรียนรู้ การรับชมสื่อบันเทิงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า จึงทำให้ผู้คนจำนวนมากในยุคปัจจุบันใช้เวลาหมดไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน ซึ่งทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเป็นไปได้โดยง่ายและยังเกิดความสะดวก รวดเร็วมากขึ้นด้วย

ด้วยบริบทของสถานการณ์ ทำให้ธุรกิจการค้าออนไลน์ในยุคปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาทุกสิ่งให้ล้ำสมัย ทำให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย จึงเป็นผลดีต่อผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือของใช้ที่จำเป็นต่าง ๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็กด้วย ตัวอย่างเช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็กเสื้อผ้าและของใช้เด็ก อุปกรณ์ให้นม นมผง ของใช้และผลิตภัณฑ์สำหรับคุณแม่ คาร์ซีต รถเข็นและเปลอุ้มเด็ก เครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก ผ้าอ้อมเด็ก ทิชชูเปียก อาหารเด็กทารก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ (online payment) ระบบชำระเงินแบบสแกน QR Code เพื่อชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียทั้งหลาย เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, Tiktok, YouTube, Lazada, Shopee เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถทำรายการชำระเงินได้ทันที รวมไปถึงการชำระด้วยบัตรเครดิต ได้ทั้งแบบเต็มจำนวน ผ่อนชำระรายเดือน และชำระด้วยบัตรเครดิตเท่ากันทุกเดือน หรือช่องทาง Internet Banking ทำให้การซื้อของเป็นเรื่องง่าย

สะดวก ประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้า ซึ่งหากออกไปแล้วพบว่าสินค้าหมด ทำให้เสียทั้งค่าเดินทางและเสียเวลา ทั้งยังเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคต่าง ๆ ฝนตก น้ำท่วม รถติด เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media จึงถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของ E-commerce ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำเอาโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากคนจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วด้วยวิธีการที่มีหลากหลายรูปแบบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากพิจารณาเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ และวางแผนกลยุทธ์ ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับทุกสถานการณ์ ต่อไปได้ด้วยดี

### คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาด 6P's (marketing mix) ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

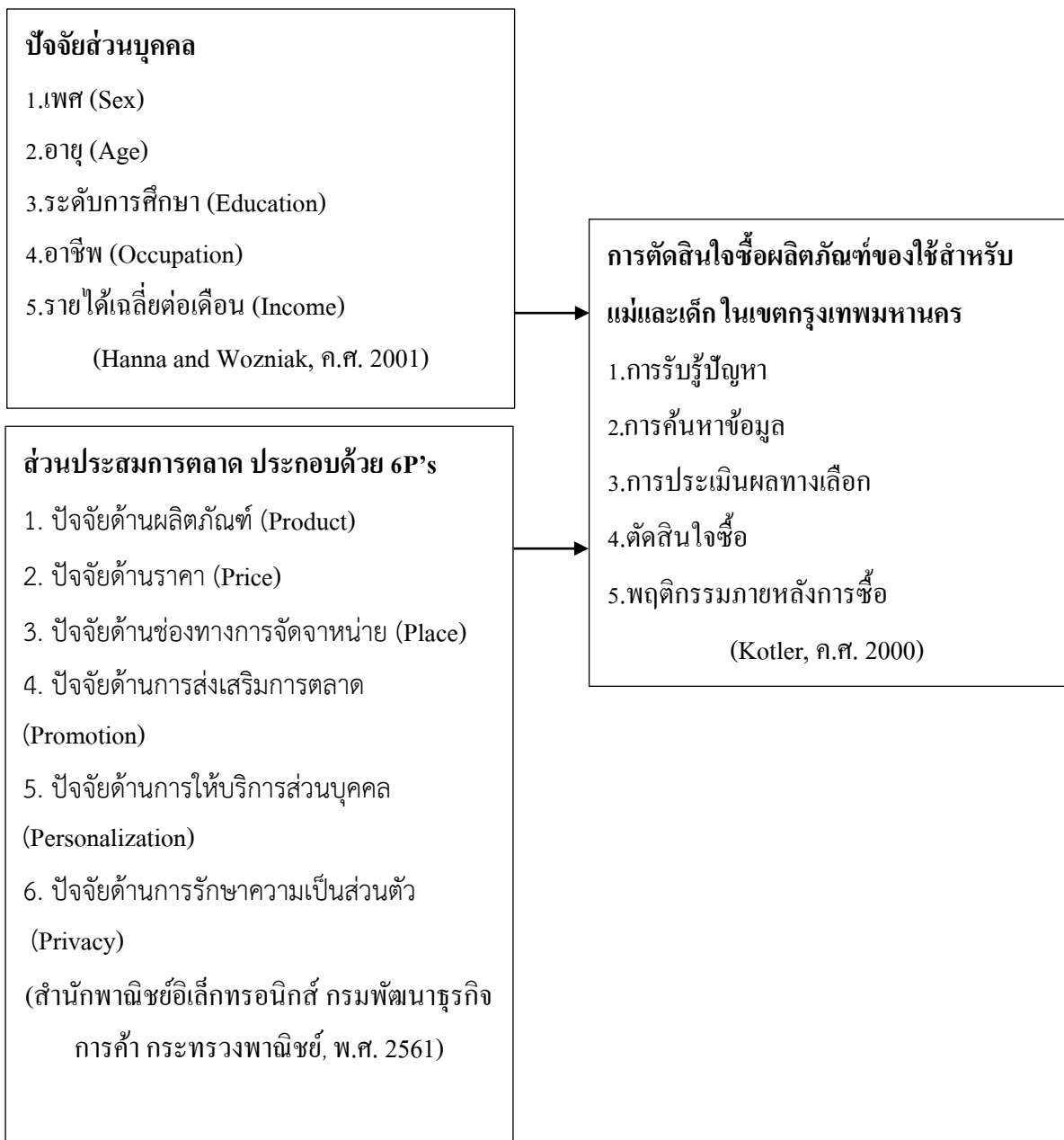
1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 6P's (marketing mix) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 1.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 1.3 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย
- 1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มียุอยู่ในช่วง 25-45 ปี แยกตามจำนวนประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน โดยมีสัญชาติไทย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, กันยายน 2565)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มียุอยู่ในช่วง 25-45 ปี แยกตามจำนวนประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน โดยมีสัญชาติไทย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, กันยายน 2565) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,688,913 คน จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970:896) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น (independent variables)

#### 1. ประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 2. ส่วนประสมการตลาด 6P's

- 2.1 Product ผลิตภัณฑ์
- 2.2 Price ราคา
- 2.3 Place สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 Promotion การส่งเสริมการขาย
- 2.5 Personalization ส่วนบุคคล
- 2.6 Privacy ความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม (dependent variables)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จำนวน 51 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ประกอบด้วย งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) เบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ในช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 จนครบ 400 ชุด ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดที่กำหนด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเพียงคำตอบเดียว ในส่วนที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้ เพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (check list) เช่นเดียวกับส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านมาจากลูกค้า จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 6P's ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (product) จำนวน 4 ข้อ (2) ด้านราคา (price) จำนวน 4 ข้อ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) จำนวน 10 ข้อ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) จำนวน 4 ข้อ (5) ด้านส่วนบุคคล (personalization) จำนวน 3 ข้อ (6) ด้านความเป็นส่วนตัว (privacy) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็กบนสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 4 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ เพื่อศึกษาปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตรา  
 ส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale  
**ตารางเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน**

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจ
4	เห็นด้วยมากที่สุด/กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำแน่นอน
3	เห็นด้วยมาก/อาจจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์
2	เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน

โดยคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - ต่ำสุดหารด้วย จำนวนชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักเฉลี่ยของการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย  
 ที่ได้ตอบแบบสอบถามสามารถวัดได้ดังนี้

**ตารางเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยของการประเมิน**

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจ
3.26 – 4.00	เห็นด้วยมากที่สุด/กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำแน่นอน
2.51 – 3.25	เห็นด้วยมาก/อาจจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์
1.76 – 2.50	เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก
1.00 – 1.75	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด ลำดับภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, บุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามต้องมีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือทั้ง 43 ข้อคำถาม ได้ค่า Cronbach's Coefficient Alpha .965

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ตามกลุ่มประชากรที่ได้คำนวณไว้ คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและส่วนประสมการตลาด จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด บทความ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จะลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

6.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ปฏิบัติงานในองค์กร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ



6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้การทดสอบแบบ T-Test และ One-way ANOVA

2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis)

### ผลการศึกษา

ผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.20 มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี ร้อยละ 51 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.75 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 43.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สำหรับแม่และเด็กบนสื่อโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สำหรับแม่และเด็กบนสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สำหรับแม่และเด็กบนสื่อโซเชียลมีเดียด้วยตนเอง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร บนสื่อโซเชียลมีเดีย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 6P'S) ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สำหรับแม่และเด็ก มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5819 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4997 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5675 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5416 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5092 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5784 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4881 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5383 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4567 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6365 เฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2885 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6358 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร บนสื่อโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ ของใช้สำหรับแม่และเด็ก บนสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.541 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5463 ซึ่งซื้อผ่าน Facebook และ Shopee มากที่สุด ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ของผู้ซื้อมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว

#### ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อโซเชียลมีเดีย	1	2	3	4	รวม
5					
Facebook	5	19	119	257	400
Line	27	34	142	197	400
Instagram	38	43	138	181	400
Twitter	85	62	111	142	400
Tiktok	43	35	135	187	400
YouTube	47	36	121	196	400
Lazada	11	30	122	237	400
Shopee	5	19	119	257	400

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจเลือกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สรุปผลได้ว่า เพศและอายุ ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีผลการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร บนสื่อโซเชียลมีเดีย ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ และการใช้บริการสั่งซื้อด้วยตนเองหรือไม่ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร บนสื่อโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็กบนสื่อโซเชียลมีเดียจำนวน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็กบนสื่อโซเชียลมีเดียด้วยตนเองจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 6P's (marketing mix) ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 6 ด้าน พบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า sig. เท่ากับ 0.064 และ 0.109 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H<sub>0</sub>) คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, Twitter, Tiktok, YouTube, Lazada, Shopee มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งช่องทางที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้และพอใจในระดับมากที่สุด มี 2 ช่องทาง จำนวนเท่า ๆ กันคือ 257 คน คือ Facebook และ Shopee และพบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.036, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) หมายความว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

**ด้านนโยบาย** ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ควรนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ออกนโยบายการค้า การควบคุม ป้องกัน ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน หรือนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก โดยคำนึงถึงข้อจำกัดของงานวิจัยดังกล่าวคืองานวิจัยนี้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เท่านั้น ทำให้ควรพิจารณาถึง ข้อมูลก่อนจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หรือประยุกต์ต่อ เพราะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย โดยอาจมีความคลาดเคลื่อน หรือเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่แตกต่างกันได้ อีกทั้งช่องทางการกระจายแบบสอบถามคือทาง social media เท่านั้น จึงทำให้แบบสอบถามเข้าถึงเฉพาะกลุ่มสังคมออนไลน์ และข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงมาจากกลุ่มเฉพาะดังกล่าวเท่านั้น

**ด้านวิชาการ** ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างต่อเนื่อง และเป็นปัจจุบันทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การพัฒนารูปแบบสื่อในการโฆษณาเพื่อเป็นช่องทางในการค้นหาที่ง่าย หรือการแสดกนคิวอาร์โค้ด เข้าดูรายการสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวก จึงจะมีผลให้ประสิทธิภาพในการประกอบการมากขึ้นตามไปด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์หรือสื่อ โซเชียลมีเดีย เท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทุกภาคส่วน รวมไปถึงในอนาคต ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในจังหวัดนั้น ๆ หรือเขตพื้นที่นั้น ๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการทำตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน รวมถึงนำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็ก และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษา และในการวิจัยในอนาคต

## บรรณานุกรม

- P. Kotler. (2003). **Marketing Management** (p. 611). Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.
- Lavidge, Robert. J., & Steiner, Gary A. (1961). **A model for predictive measurements of advertising effectiveness.** Journal of Marketing : A Quarterly Publication of the American Marketing Association, 25(6), 59-62.
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk. (2000). **Consumer Behavior (7th ed. p. 159).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- M. E. McCombs. (2000). **The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion (p. 56).** New York: Macmillan.
- P. Kotler. (1997). **Marketing Mmanagement: Analysis, Planning, limplementation, and Control (9th ed., p. 172).** Upper Saddle River, NJ: A Simon & Schuster.
- P. Kotler and G. Armstrong. (2014). **Principles of Marketing (15th ed., p. 159).** Upper Saddle, NJ: Pearson.
- R. D. Blackwell, P. W. Miniard, and J. F. Engel. (2006). **Consumer Behavior (10th ed., p. 5).** Mason, OH: Thomson.
- กรรณิกา วุฒิกาดร. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จารวี ธีรการณยภาส. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2565). ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะสื่อสารมวลชน.
- จุฬารพร ประสพสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา- บัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2565). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 88-100.
- นารถฤดี นพพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปฐมนิพนธ์ ฐิตากัทธภิญโญ. (2564). บทควมวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอห่วย ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2).
- พลิชฐ์ ฐิตินนารัศมี. (2559). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของมิติส่วนบุคคลและส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (6C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผู้ชายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรณีศึกษาทาสโก้โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2551). สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการซื้อขาย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. ประชากรรายอายุแยกตามจำนวนประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน มีสัญชาติไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศริษา วัฒนศิริ, พุทธิธร จิรายุส และอรชร อิงคานุวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99-110.
- อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ค รงค์กุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11(2), 308-320.