

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพ  
โรงพยาบาลพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา <sup>1</sup>

Factors influencing purchasing decisions goods via social media of registered  
nurses at Phutthasothon Hospital in Chachoengsao Province.

อรนุช รอดมันคง <sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมาย เพื่อศึกษาเหตุผลที่พยาบาลวิชาชีพทางเลือก โรงพยาบาลพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทราเลือกซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพทางเลือก ในโรงพยาบาลพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างได้แก่พยาบาลวิชาชีพทางเลือก ในโรงพยาบาลพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 225 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) ด้วยการแยกแผนกพยาบาลพยาบาลออกเป็น 6 แผนก ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อ วิเคราะห์สถิติพรรณนา และวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 96.40, มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 47.60, มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 96.90, มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 39.10, มีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.00 และส่วนใหญ่ทำงานอยู่แผนกอายุรกรรม ร้อยละ 30.20 และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. ประเภทสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็น เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ มีทางเลือกให้เปรียบเทียบได้ตามความพอใจ มีวิธีการชำระเงินที่หลายหลายช่องทาง เข้าถึงร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจจะซื้อสินค้าออนไลน์

**Abstract**

This research aims to 1. reasons why the nurses choose to buy goods via online market. 2. To know the marketing ingredient factors that affect for decision to buy online products of registered nurses at Phutthasothon Hospital. The sample groups were registered nurses at Phutthasothon Hospital about 225 persons. This research chooses sampling method by questionnaire and interview. The research found that most of the sample were female (> 96.40 %) and studied at the bachelor's degree level (> 96.90 %). Most of the sample groups had income between 25,001-35,000 THB (> 39.10 %) and unmarried (> 72.00 %). Finally, most

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

of them work in the internal medicine department. And online shopping behavior found that most of them buy 1-3 times per month and during the time 18.01-00.00. The most popular items to buy are apparel and cosmetics. The factors that influence the decision are multiple payment methods, visit the store at any time and various promotions.

**Keywords:** Online shopping behavior, Decision to buy online shopping.

## บทนำ

ปัจจัยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นำไปสู่การรณรงค์การใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New-Normal) ที่ต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคและร้านค้าต้องมีการปรับตัวในการเข้าถึงกันภายใต้เงื่อนไขต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการชื้อขายออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากยอดการชื้อการขายออนไลน์ที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องดังเช่นในประเทศไทย ข้อมูลในปี 2562 มูลค่าการชื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึง 163,300 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 3 ของการค้าปลีกของประเทศ และสูงขึ้นถึง 220,000 ล้านบาท ในปี 2563 คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 4-5 ของการค้าปลีกในประเทศ

ในส่วนของพยาบาลวิชาชีพทางเลือก ในโรงพยาบาลพุทธโสธร ที่มีจำนวนกว่า 500 คน มีความนิยมในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่หลากหลายและแตกต่างกันไปสู่ความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกช่วงเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 ถึง มีนาคม 2564 อันถือเป็นช่วงระยะเวลาของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระยะที่ 2 ของประเทศไทยในการศึกษา

คำถามการวิจัย ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย พยาบาลวิชาชีพทางเลือกมีพฤติกรรมในการชื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร และปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าออนไลน์ ของพยาบาลวิชาชีพทางเลือกหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อสินค้าออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพทางเลือก และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะชื้อสินค้าออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพทางเลือก โดยมุ่งเน้นมุ่งเน้นการตัดสินใจชื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ควบคู่กับพฤติกรรมการชื้อของออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย พฤติกรรมการชื้อสินค้าออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพทางเลือกแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพ

ขอบเขตการวิจัย มุ่งเน้นการตัดสินใจชื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ควบคู่กับพฤติกรรมการชื้อของออนไลน์ ขอบเขตด้านประชากรจำกัดเฉพาะในกลุ่มพยาบาลวิชาชีพทางเลือกใน

โรงพยาบาลพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 500 คน ในโรงพยาบาลพุทธโสธรในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาตัวอย่าง จำนวน 225 คน ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ขอบเขตด้านเวลาศึกษาในช่วงเดือนเดือน มกราคม ถึง มีนาคม 2564 อันถือเป็นช่วงระยะเวลาของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระยะที่ 2 ของประเทศไทย ขอบเขตด้านตัวแปร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด เป็นต้น และตัวแปรตาม ในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพ

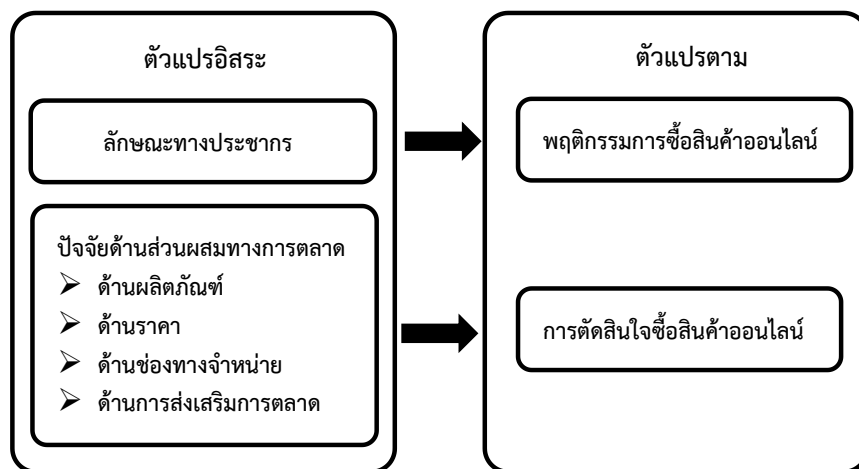
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในงานวิจัยนี้ เพื่อทราบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพทางเลือก โรงพยาบาลพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อทราบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพทางเลือก ในโรงพยาบาลพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา

## เนื้อหา

### • การทบทวนเอกสาร/งานวิจัย (โดยสังเขป)

นายวีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า "การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เป็นยุคทองของการค้าออนไลน์อย่างแท้จริง เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่จะช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบกับที่ *ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา* ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด คาดการณ์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์ (Shopping online) ของไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดช่วงโควิดระบาดซึ่งธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์ (Shopping online) ในปี 2563 มีการเติบโต 35% จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 3% ของค้าปลีกทั้งประเทศ โดยปัจจัยสำคัญที่ร้านค้าออนไลน์ต้องศึกษาเพราะส่งผลต่อยอดขายโดยตรงนั้น คือ พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ *ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ* และการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อจะมาจากที่ได้พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกในหลายๆ ทางเลือกแล้วที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *กวี วงศ์พุม* ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันเป็นผลของเจตคติความคิด และความรู้สึกต่างๆ ในใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของ *Gillmer* ภายใต้หลักในด้านความต้องการตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) 5 ข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรพยาบาลในโรงพยาบาลพุทธโสธร โดยมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในมิติต่างๆ อย่างรอบด้าน

- แนวคิดทฤษฎี/งานวิจัย กรอบความคิดในการวิจัย และสมมติฐาน (ถ้ามี)



- คำจำกัดความของศัพท์/ตัวแปร

**การซื้อขายสินค้าออนไลน์** หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ

**พยาบาลวิชาชีพทางเลือก** หมายถึง อาชีพที่ เป็นผู้ช่วยเหลือดูแล รักษาพยาบาลผู้ป่วย ส่งเสริมการป้องกันปัญหาสุขภาพ ทั้งกายและใจ โดยปฏิบัติหน้าที่ร่วมกับแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ และบุคลากรทางการแพทย์ ในด้านต่างๆ เช่น เภสัชกร นักวิจัย นักโภชนาการ ฯลฯ โดยพยาบาลวิชาชีพ จะเป็นผู้ที่มีใบประกอบวิชาชีพฯ ซึ่งใบรับรองนี้ได้มาโดยผ่านการสอบที่สภาพยาบาลจัดตั้งขึ้น สามารถประกอบอาชีพพยาบาลในด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย พยาบาลวิชาชีพทางเลือก จะประกอบไปด้วยสายงานแยกย่อยเฉพาะที่แตกต่างกัน อันประกอบไปด้วย พยาบาลเวชปฏิบัติ, วิสัญญีพยาบาล, พยาบาลจิตเวช, พยาบาลชุมชน และพยาบาลเด็ก

**Application (แอปพลิเคชัน)** หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงินทั้งใน ด้านการศึกษา การติดต่อซื้อขายของออนไลน์ ด้านการสื่อสาร หรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

- ระเบียบวิธีวิจัย

การค้นคว้าอิสระนี้มีเป้าหมายเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ที่ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้วยไม่มีแนวคิดหรือทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งที่จะสามารถนำมาใช้สนับสนุนปัจจัยได้อย่าง

เพียงพอ การทำวิจัยจึงอยู่ในรูปแบบการบูรณาการณัประเภทข้อมูลที่จัดเก็บ ก่อนนำข้อมูลไปผ่านการวิเคราะห์ และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ

โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาในกลุ่มพยาบาลวิชาชีพทางเลือกในโรงพยาบาล พุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 500 คน ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane (1973) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญมากกว่าร้อยละ 95 ( $e = 0.05$ ) ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นมากกว่า 222.22 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกจำนวนตัวอย่างที่ 225 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และ แบบสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งจะใช้เก็บข้อมูล โดยจะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นส่วนสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Choice just one question)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นส่วนสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทของสินค้า และจำนวนชิ้นที่ซื้อ ในรูปแบบคำถามปลายปิดแบบมีทางเลือก

3. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ในรูปแบบคะแนนความพึงพอใจ 5 ระดับ และนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลโดยใช้เกณฑ์

โดยเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้มีการสร้าง และหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยแบ่งกระบวนการเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในโรงพยาบาล และช่วงการทดสอบเบื้องต้นก่อนที่จะทำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. กำหนดกรอบความคิด และขอบเขตของเนื้อหาที่จะใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม ตลอดทั้งตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัย โดยใช้คำถาม 2 ประเภท คือ แบบปลายปิดและปลายเปิดเพื่อถามระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจน และเหมาะสมทั้งเนื้อหาสาระและการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอเก็บข้อมูลผ่านทางหัวหน้าพยาบาลในการเข้าสอบถาม ระหว่างวันที่ 10-18 เมษายน พ.ศ. 2564 เพื่อรวบรวมข้อมูลแล้วให้เสร็จเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพรรณนา ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- ผลวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้เป็น 2 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมเพื่อทำการศึกษา 225 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 96.40 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	8	3.6
หญิง	217	96.4
รวม	225	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 และอันดับที่สามมีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
21-30 ปี	107	47.6
31-40 ปี	70	31.1
41-50 ปี	31	13.8
51-60 ปี	17	7.6
รวม	225	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 96.90 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาโท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และอันดับที่สามมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ปริญญาตรี	218	96.9
ปริญญาโท	6	2.7
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมา มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และอันดับที่สามมีรายได้ 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
15,000-25,000 บาท	68	30.2
25,001-35,000 บาท	88	39.1
สูงกว่า 35,000 บาท	69	30.7
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่แผนกอายุรกรรม มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาทำงานอยู่แผนกศัลยกรรม มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และอันดับที่สามทำงานอยู่แผนกอื่นๆ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** แสดงแผนกการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

แผนก	ความถี่	ร้อยละ
ฉุกเฉินและอุบัติเหตุ	23	10.2
ศัลยกรรม	55	24.4
วิสัญญี	20	8.9
อายุรกรรม	68	30.2
เวชศาสตร์ฟื้นฟู	7	3.1
กุมารเวชกรรม	20	8.9
อื่นๆ	32	14.2
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ตามลำดับ และซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เวลา 18.01-00.00 น. มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 88.90 รองลงมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ ตามลำดับ โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในส่วนจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาซื้อสินค้า

	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	ทุกครั้งที่ซื้อสินค้า	27	12.0
	1-3 ครั้งต่อเดือน	119	52.9
	4-6 ครั้งต่อเดือน	67	29.8
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	12	5.3
ช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	06.01-12.00 น.	44	19.6
	12.01-18.00 น.	135	60.0
	18.01-00.00 น.	200	88.9
	00.01-06.00 น.	33	14.7

สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อ คือ เครื่องแต่งกาย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 ตามลำดับ โดยสินค้าที่มักซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 1-2 ชิ้น มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 3-4 ชิ้น มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7



ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ในส่วนสินค้าที่มักจะซื้อ และจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าที่มักจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	เครื่องแต่งกาย	180	80.0
	เครื่องสำอาง	127	56.4
	ยาและอาหารเสริม	76	33.8
	เครื่องใช้ในบ้าน	101	44.9
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	97	43.1
	อื่นๆ	28	12.4
	จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1-2 ชิ้น	156
3-4 ชิ้น		59	26.2
5-6 ชิ้น		7	3.1
7 ชิ้นขึ้นไป		2	0.9

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมาตรฐาน

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์ของพยาบาลวิชาชีพทางเลือก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรก ได้แก่ มีทางเลือกให้เปรียบเทียบได้ตามความพอใจ (Mean = 4.20, SD. = 0.72, ระดับมาก) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (Mean = 4.15, SD. = 0.72, ระดับมาก) และสินค้า/บริการมีความหลากหลาย (Mean = 4.15, SD. = 0.73, ระดับมาก) ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD.	ระดับ	อันดับ
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.15	0.72	มาก	2
สินค้าออกใหม่	3.76	0.95	มาก	5
สินค้า/บริการมีความหลากหลาย	4.15	0.73	มาก	3
มีทางเลือกให้เปรียบเทียบได้ตามความพอใจ	4.20	0.72	มาก	1
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเกรด/คุณภาพให้เลือก	4.01	0.76	มาก	4
ความแปลกใหม่ของสินค้า	3.55	0.96	มาก	6
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้รับการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยด้านที่ได้รับการประเมินจากมากไปน้อย ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินให้เลือก (Mean = 4.14, SD. = 0.82, ระดับมาก) และมีราคาให้เปรียบเทียบ ถูก/แพง ตามความพึงใจ (Mean = 4.07, SD. = 0.76, ระดับมาก) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา

ด้านราคา	Mean	SD.	ระดับ	อันดับ
มีวิธีการชำระเงินให้เลือก	4.14	0.82	มาก	1
มีราคาให้เปรียบเทียบ ถูก/แพง ตามความพึงพอใจ	4.07	0.76	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรก ได้แก่ เข้าถึงร้านค้าได้ 24 ชั่วโมง (Mean = 4.50, SD. = 0.63, ระดับมากที่สุด) เข้าถึงร้านค้าได้ง่ายจากหลายช่องทาง (Mean = 4.42, SD. = 0.62, ระดับมากที่สุด) และค้นหาสินค้า/บริการตามความต้องการได้ง่าย (Mean = 4.36, SD. = 0.63, ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 10

**ตารางที่ 10** แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mea	SD.	ระดับ	อันดับ
ค้นหาสินค้า/บริการตามความต้องการได้ง่าย	4.36	0.63	มากที่สุด	3
เข้าถึงร้านค้าได้ง่ายจากหลายช่องทาง	4.42	0.62	มากที่สุด	2
เข้าถึงร้านค้าได้ 24 ชั่วโมง	4.50	0.63	มากที่สุด	1
มีบริการฟรีค่าจัดส่ง/ค่าจัดส่งราคาถูก	4.15	0.75	มาก	6
มีบริการส่งถึงบ้าน	4.35	0.72	มากที่สุด	4
ประหยัดเวลาเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า	4.22	0.76	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>	

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้รับการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดยด้านที่ได้รับการประเมินจากมากไปน้อย ได้แก่ มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย น่าสนใจ (Mean = 4.14, SD. = 0.76, ระดับมาก) และมีข้อมูลรีวิวเปรียบเทียบสินค้า/บริการ ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Mean = 3.85, SD. = 0.86, ระดับมาก) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 11

**ตารางที่ 11** แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Mea	SD.	ระดับ	อันดับ
มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย น่าสนใจ	4.14	0.76	มาก	1
มีข้อมูลรีวิวเปรียบเทียบสินค้า/บริการ ประกอบการ	3.85	0.86	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>	

ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้รับการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่านิยม/ความชอบส่วนบุคคล (Mean = 4.04, SD. = 0.83, ระดับมาก) คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก (Mean = 3.61, SD. = 1.01, ระดับมาก) และร้านค้าออนไลน์ไม่มีจำหน่าย (Mean = 3.45, SD. = 1.05, ระดับมาก) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 12

**ตารางที่ 12** แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอื่นๆ

ด้านอื่นๆ	Mea	SD.	ระดับ	อันดับ
คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	3.61	1.01	มาก	2
ค่านิยม/ความชอบส่วนบุคคล	4.04	0.83	มาก	1
ร้านค้าออนไลน์ไม่มีจำหน่าย	3.45	1.05	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม ได้รับการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเข้าถึงร้านค้าได้ 24 ชั่วโมง (Mean = 4.50, SD. = 0.63, ระดับมากที่สุด) ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ (Mean = 4.15, SD. = 0.72, ระดับมาก) และท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีโปรโมชันที่หลากหลาย (Mean = 4.14, SD. = 0.76, ระดับมาก) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 13

**ตารางที่ 13** แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	Mea	SD.	ระดับ	อันดับ
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ	4.15	0.72	มาก	2
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีราคาให้เปรียบเทียบ	4.07	0.76	มาก	4
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเข้าถึงร้านค้าได้ 24 h.	4.50	0.63	มากที่สุด	1
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีโปรโมชันที่	4.14	0.76	มาก	3
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชื่นชอบในตัวสินค้านั้น	4.04	0.83	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.4</b>	<b>มาก</b>	

## สรุป

1. ผลการสรุปข้อมูลพื้นฐาน: พยาบาลวิชาชีพกลุ่มตัวอย่างการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 96.40 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.60 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 96.90 มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 39.10 สถานภาพของพยาบาลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.00 และปฏิบัติงานในแผนกอายุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 30.20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 225 ราย

2. สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.90 การซื้อจะอยู่ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 88.90 ประเภทสินค้า ส่วนใหญ่มักซื้อ คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 56.40 ส่วนจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 69.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 225 ราย

3. สรุปเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยด้านที่ได้รับการประเมินดีที่สุด คือ มีทางเลือกให้เปรียบเทียบได้ตามความพอใจ ด้วยเป็นแนวคิดพื้นฐานในการเลือกสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะสมกับราคา และเงินที่ต้องเสียไป

3.2 ด้านราคา ได้รับการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยด้านที่ได้รับการประเมินจากมากไปน้อย ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินให้เลือก ด้วยปัจจุบัน internet banking เข้ามามีบทบาทเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีหลายช่องทางการชำระเงิน ซึ่งเป็นบริบทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของจากร้านที่มีทางเลือกที่มากกว่า

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 โดยด้านที่ได้รับการประเมินดีที่สุดลำดับแรก ได้แก่ เข้าถึงร้านค้าได้ 24 ชั่วโมง ด้วยเวลาการปฏิบัติงานการเข้าเวรในแต่ละวันของพยาบาลวิชาชีพมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ดังนั้นทางเลือกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้รับการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุด ร้านที่มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย น่าสนใจ ด้วยเป็นจุดสนใจด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มพยาบาลวิชาชีพทางเลือกในโรงพยาบาลพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจะให้ความสนใจในเรื่องเครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการบ่งบอกค่านิยม ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มพยาบาล หากจะมองในมุมด้านการบริหารการตลาดจะเห็นได้ว่า หากร้านค้าออนไลน์สามารถบริหารสินค้าและบริการของร้าน

ตนเองให้มีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน จะมีส่วนให้ร้านค้าได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นส่วนปัจจัยเสริมความสำเร็จได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (การวิจัยต่อยอด)

การศึกษาวิจัยหากมีการศึกษาต่อยอดงานวิจัยฉบับนี้ อาจมีการแยกย่อยในรายประเด็นให้มีความชัดเจนที่มากขึ้นได้ดังต่อไปนี้

1. การลงรายละเอียดความต่างของปัจจัยต่างๆ ถึงความแตกต่างที่ชัดเจน เช่น ปัจจัยทางรายได้ ว่าที่ต่างไปในเงื่อนไขปลายปิดอะไรได้บ้าง เพื่อจะนำเครื่องมือทางสถิติมาจับย่อยในรายละเอียดลงไป แล้วจึงหางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/วรรณกรรมตีพิมพ์ เผยแพร่ มาอธิบายปัจจัยองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าว เป็นต้น

2. การเพิ่มคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอรายละเอียดในส่วนของสินค้า และเหตุผลประกอบการตัดสินใจที่เพิ่มขึ้น โดยแยกตามคลัสเตอร์อายุ สถานภาพ และการศึกษา เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นเหตุเป็นผลประกอบการอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

3. อาจมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษาไปยังโรงพยาบาลแห่งอื่นๆ ทั้งภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา และต่างจังหวัดอื่นๆ เพื่อหาแนวโน้ม และทราบค่านิยมพยาบาลในวงกว้างเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์น่าจะได้อ่านที่มีมิติชัดเจนขึ้น

## References (เอกสารอ้างอิง)

### ภาษาไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์. 2554; เข้าถึงจาก [https://www.dbd.go.th/images/content/total\\_01.html](https://www.dbd.go.th/images/content/total_01.html)

(สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์, เข้าถึงจาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469419403](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403)

(สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564)

กวี วงศ์พัฒน์. 2539. ภาวะผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: ปี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ลักษณะธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน.

2549; เข้าถึงจาก [http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2006-1/Assignment03/BPA\\_29\\_05](http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2006-1/Assignment03/BPA_29_05)

(สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2564)

ความพึงพอใจ; เข้าถึงจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000> (สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564)

ชุลีกร เกษทอง, การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. 2553, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชนนิกานต์ จุลมกร, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 2555, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ข้อปออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ, เข้าถึงจาก <https://marketeeronline.co/archives/165701> (สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564)

ชุลีกร เกษทอง, การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. 2553, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2553, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชญญพัทธ์ส เกตุประดิษฐ์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. 2554, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชญพร เหลืองสุรงค์, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ. 2553, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปณิชา นิตีพรมงคล. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. 2554; เข้าถึงจาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/บทความ-ปณิชา.pdf>. (สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2564)

ปัจจัยทางการตลาด 4Ps ในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแอฟฟลิเคชั่น, <http://marketing-56.blogspot.com/2015/09/4ps.html> (สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564)

พิชญธิดา ลี้มสวัสดิวงศ์, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2551, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มัลลิกา บุนนาค, การคำนวณความกว้างของอินเทอร์เน็ต. 2537, 29 รพีพรรณ ศรีศรีณกุล, พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2555, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรวิทย์ คัมภีระสุข, พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2554, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วารยา ศิริสมบัติยืนยง, ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2551, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2559

วารสารก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์ ปี2563, เข้าถึงจาก <http://sci.bsru.ac.th/advscij/e-magazine/2017/chapter-1.pdf> (สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564)

วารสารวิชาการสาธารณสุข ปีที่28 ฉบับเพิ่มเติม 1,กรกฎาคม – สิงหาคม 2562

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. ความรู้เบื้องต้น E-Commerce. 2556; เข้าถึงจาก <https://www.thaiecommerce.org/?lay=show&ac=article&id=538636758&Ntype=6> (สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น, ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม; เข้าถึงจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1674/1/58602374.pdf> (สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564)

หลักการของออนไลน์ เข้าถึงจาก <http://kwa2539.blogspot.com/p/1.html> (สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564)

อาชีพพยาบาล, <https://sites.google.com/site/xachiphnimeuxngtrang/sam-khan-txn-pheux-brllupea-hmay-niephe-nxa-chiph/xa-chiph-ephethy> (สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564)

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

เทพพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช

เพ็ญแข ช่อมณี. (2544). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์มณี โปธิเสน.

แอปพลิเคชัน, <http://marketing-56.blogspot.com/2015/09/4ps.html>

(สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564)

### ภาษาต่างประเทศ

Arens, F. W. (2002). Contemporary advertising. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective. New York: McGraw Hill Higher Education

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill

Kotler (1997 ). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. Kotler

p. & Armstrong g. (2003). Fundamentos de marketing.

Stanton And Futrell (1987). Fundamentals of Marketing.