

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา¹

Meditation for the development of executive potential; case study of
meditation According to the guidelines (Somdej Phra Yan Wachirodom).

กาญจนศักดิ์ เทียงธรรม²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 200 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way Anova, Factor Analysis และ Regression

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การลึ้นรางวัล และของแถม ด้านราคา ส่วนลด และค่าจัดส่ง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, สินค้าออนไลน์

Abstract

The research aims (1) to study consumers' decision to purchase online products of Office of the Teacher Civil Service and Educational Personnel Commission and (2) to study the factors of marketing mix on online products purchasing decision of Office of the Teacher Civil Service and Educational Personnel Commission. This research is a quantity research that used 200 consumers who work in the Office of Teacher Civil Services and Educational

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Personnel Commission – OTEPC as a focus group to study. The data were collected by using questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, and standard deviation. The hypothesis was assessed with independents sample t-test, one-way anova, factor analysis, and regression.

The findings shows that differences in demographic factors; genders, ages, marital status, educational background level, monthly income, and job position are not affect to the decisions of the sampling group in purchasing online products. On the contrary, the marketing mix such as; products, prices, sales promotions and discounts, delivery fees, channel of distribution, and publicity are significantly impact to the decisions of sampling group to purchase online products.

Keywords : Purchase decision, Online products

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตในประเทศและต่างประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็ขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ และยังมีความเร็วและรวดเร็วกว่าในอดีต เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่ายและยังราคาถูกลงอีกด้วย จึงเป็นตัวผลักดันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไปเหมือนแต่ก่อน เปลี่ยนมาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ E-commerce กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี

ตลอดจนการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ลุกลามทั่วโลก ทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตแบบก้าวกระโดด ยังเป็นตัวเร่งให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับแผนธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคตรงกับไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ทำให้เป็นแรงผลักดันทำให้ตลาด E-commerce ไทยปี 2021 แข่งกันกันอย่างรุนแรง ตลอดปี 2020 ตลาด E-commerce เติบโตไม่หยุดและเกิดการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เข้ามาเล่นในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดขยายตัว ถือเป็นผลดีทั้งหมด โดยเฉพาะการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ที่มีเงินทุนมหาศาล ส่งผลให้ภาพรวมตลาดในปี 2020 เติบโตไม่น้อยกว่า 30% จากปกติโตประมาณ 20% ต่อปี ทำให้คาดการณ์ว่าปีหน้าตลาดรวมจะเติบโตสูงถึง 50% เนื่องจากยังมีหลายกลุ่มนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทย เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ยังคงนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ไม่หยุด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) 2563)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีปัจจัยอะไรบ้างในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเนื่องจากเล็งเห็นว่าพาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ E-commerce ในปัจจุบันมีการเติบโตและ

ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา เพราะเป็นกลุ่มหนึ่ง que เข้าถึง อินเทอร์เน็ตและมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ตลอดจนไม่ค่อยมีเวลามากนักในการไปเลือกซื้อสินค้า จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะพัฒนาและต่อยอดธุรกิจของตนเองในเด็บโตและ รongรับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและ บุคลากรทางการศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อ การวัดมากกว่าตัวแปร ทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออก ในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจ ซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด
 - 2.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่าง ระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว
 - 2.3 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค มีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุ ของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภท

และตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริเวณที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

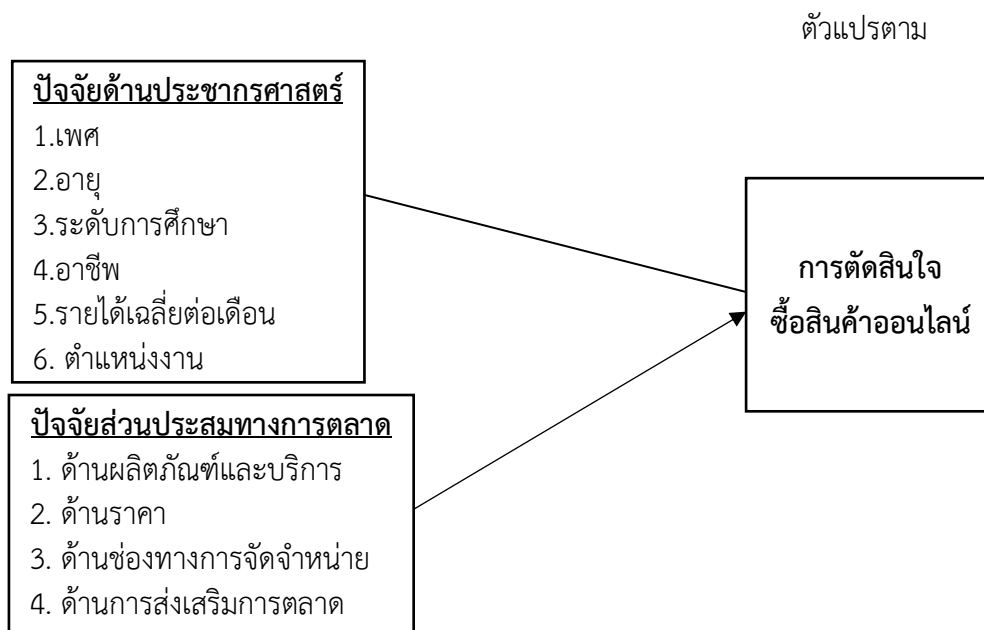
2.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดถือว่ามีความสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด และนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้นำไปใช้ได้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากปัจจุบันหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาด เป็นผู้สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้รับต่อมาก็คือผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ต่อองค์กร เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคม ก็จะได้ดีขึ้นไปด้วย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือ ต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด เป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษามีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่เกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง อายุและเพศ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรได้แก่ การเกิด การตาย และการ ย้ายถิ่น ในการวิจัยนี้ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และตำแหน่งงาน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4 P) หมายถึง 1) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่ และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบ กันอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 243 คน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (อ้างถึงใน เฉลิมพล ศรีหงส์, 2563, หน้า 23) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 0.05 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 151 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และทำการหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทำการทดสอบจากประชากรที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามนี้ จำนวน 30 คน ได้ค่าน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.78 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการแบ่งกลุ่มเพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อ ประเภทสินค้า ความถี่ และจำนวนเงิน โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่าเช่นเดียวกับในส่วนของข้อ 1 ในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลที่ปรากฏในวรรณกรรมที่ผู้อื่นได้ศึกษารวบรวมไว้ในตำราทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย และเว็บไซต์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 อายุระหว่าง 31ปี - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 สถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 68.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 57.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีตำแหน่งเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 79.5

ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด คือ บ้าน คิดเป็น ร้อยละ 44.5 ใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ใดมากที่สุด คือ Smartphone คิดเป็นร้อยละ 90.5 ระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อวัน 4-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.5 รู้จักการซื้อสินค้าออนไลน์มาจากสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะราคาน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 42.5 สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใด บ่อยที่สุดผ่านFacebook คิดเป็นร้อยละ 59.5 ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ความถี่การซื้อสินค้าออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.5 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ออนไลน์ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.0 เลือกช่องทางชำระค่าสินค้าออนไลน์โดยการโอนเงิน ผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	การแปลค่า
ผลิตภัณฑ์	4.07	0.78	มาก
ราคา	4.37	0.66	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.63	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	3.81	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.75	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ได้รับการประเมิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในสามลำดับแรกได้แก่ ราคา (Mean= 4.37) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.28) และ ผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.07) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	SD.	Sig
ชาย	4.36	0.53	0.159
หญิง	4.33	0.65	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	SD.	Sig
20 ปี – 30 ปี	4.36	0.67	0.54
31 ปี – 40 ปี	4.34	0.68	
41 ปี – 50 ปี	4.40	0.64	
51 ปีขึ้นไป	4.25	0.69	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	Mean	SD.	Sig
โสด	4.30	0.66	0.06
สมรส	4.29	0.73	
เป็นหม้าย/หย่าร้าง	4.51	0.57	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	SD.	Sig
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.36	0.59	0.06
ปวท./ปวส.	4.32	0.61	
ปริญญาตรี	4.21	0.56	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	0.63	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	SD.	Sig
10,001 - 20,000 บาท	4.34	0.53	0.43
20,001 - 30,000 บาท	4.38	0.58	
30,001 - 40,000 บาท	4.22	0.48	
40,001 บาทขึ้นไป	4.48	0.50	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	Mean	SD.	Sig
ข้าราชการ	4.25	0.57	0.07
ลูกจ้างประจำ	4.34	0.58	
พนักงานราชการ	4.26	0.69	
จ้างเหมาบริการ	4.23	0.71	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2-7 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.850	0.274		7.894	.000
ผลิตภัณฑ์ การลู่รางวัล และของแถม	0.88	0.30	0.158	3.942	.004
ราคา ส่วนลด และค่าจัดส่ง	0.33	0.014	0.183	2.655	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์	0.058	0.016	0.054	2.67	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระใดมีค่า (Beta Coefficient) สูง แสดงว่าตัวแปรนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก และจากการวิเคราะห์เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ส่วนลด และค่าจัดส่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การลุ้นรางวัล และของแถม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีผลไม่ต่างกันเนื่องจากในยุคปัจจุบันเข้าถึงเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสังคมออนไลน์ มีความสะดวกและรวดเร็ว และยังครอบคลุมทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ตลอดทั้งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของประชาชน จึงทำให้ประชากร จำเป็นต้องเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ และในปัจจุบันร้านค้าในโลกออนไลน์ก็มีจำนวนมากขึ้น หลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การลุ้นรางวัล และของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา เนื่องจากหากมีสินค้าที่มีมาตรฐาน มีสินค้าพร้อมส่งทันที รวมทั้ง ยังมีของแถม และการได้สิทธิลุ้นรางวัลให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า ที่มีมาตรฐาน ตรงตามที่มีการระบุหรือโฆษณาไว้ และมีรายละเอียดของสินค้าไว้ครบถ้วน ตลอดจนมีรูปแบบ ที่ให้บริการที่หลากหลาย ล้วนแต่สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ

2. ปัจจัยด้านราคา ส่วนลด และค่าจัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงาน คณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย และมีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด เพราะร้านค้าออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของหน้าร้าน เลยทำให้ราคาสินค้ามีราคา ที่ถูกลงได้ ตลอดจนเมื่อลูกค้าต้องเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ทั้งในร้านออนไลน์และร้านค้าทั่วไปก็สามารถ เปรียบเทียบราคาได้ง่าย การลดราคาสินค้าหรือฟรีค่าส่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นที่สุด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา การประชาสัมพันธ์หรือชื่อเสียง ของร้านค้าออนไลน์ รวมถึงสินค้าต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากทำให้ทราบถึงรายละเอียด ของสินค้าหรือสินค้าใหม่ และการลดราคา หรือการโปรโมชันที่ทางร้านจะนำเสนอ ตลอดจนได้รับรู้ถึงข้อมูล ของผู้ขาย รายละเอียดในช่องทางชำระเงิน ทั้งนี้ ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

ตลอดจนการสั่งสินค้ามีความสะดวกเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก รวมทั้งการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามเวลา เพราะเป็นช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และทราบระยะเวลาวันเวลาจัดส่งสินค้าได้

กล่าวโดยสรุปในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนมาก ทำให้เป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกร้านค้าได้มากขึ้นไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในของผลิตภัณฑ์ การล้นรางวัล และของแถม ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีคุณภาพ คุ่มค่ากับการเลือกซื้อ และในด้านราคา ส่วนลด และค่าจัดส่ง ถ้าร้านค้าสามารถที่จะควบคุมราคาสินค้าและบริการให้มีราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่น ๆ ก็สามารถได้เปรียบร้านค้า ร้านอื่น ๆ และผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ให้สามารถ เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกัน

ข้อเสนอแนะ

1 จากผลการศึกษาจะเห็นว่า พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของประชากรมีจำนวนการใช้อินเตอร์เน็ตบอยที่สุด คือ บ้าน โดยใช้อินเตอร์เน็ตจากอุปกรณ์ Smartphone มีระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน 4-6 ชั่วโมง และซื้อสินค้าออนไลน์เพราะราคาน่าสนใจ โดยซื้อผ่าน Facebook มากที่สุด ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถี่การซื้อสินค้าออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนช่องทางชำระค่าสินค้าออนไลน์ใช้การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

การทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า Facebook เป็นช่องทางในการทำตลาดที่ใหญ่ที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความรู้และสามารถนำข้อมูลที่ประโยชน์ต่อการจำหน่ายสินค้า รวมทั้ง ต้องสามารถสร้างจุดเด่น เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ และสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนการประกอบอาชีพต่อไปได้

2. สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าและควรทำความเข้าใจในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้ เพราะการแข่งขันในตลาดออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาจใช้การสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึก จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรในด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ครอบคลุมถึงมิติด้านอื่นในสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2020) สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/etda-2020-thai-internet-behaviour/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือ ประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะธนะภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมธ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ธงชัย สันติวงศ์, 2537:107 : พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้น 25 มีนาคม 2564. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2021/03/25>
- ชนกฤต วันตะเมธ. 2554. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- จันทนา รักรักษา. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรัชญพงศ์ นาคบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชม การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี. (งานนิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ.
- ณัฐชาพร วงศ์หิรัญวรกุล. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.
- พรพิมล กาบบัว. (2549). หลักการตลาด .เชียงใหม่ : คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ฉนวนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.2552.การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10.กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ด ดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปิยมาภรณ์ หนูช่วยชู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การ ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหน (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านทางสังคมออนไลน์ (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี

วรัญญา โพธิ์ไพฑูริย์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค” : คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าบน
Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.