

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ

สินค้าจากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดรีออเดอร์¹

Relationship between Marketing Mixes with the Behavior of Intentional Repurchase of Products from Abroad of the User for the Website Nokpreorder.

อนุสรณ์ ควรทา²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดรีออเดอร์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดรีออเดอร์ (3) เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับการใช้บริการเว็บไซต์นกดรีออเดอร์ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศของเว็บไซต์นกดรีออเดอร์ จำนวน 300 คน ได้นำประชากรกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติ t-test และ One-way ANOVA สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของลูกค้าเว็บไซต์นกดรีออเดอร์ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้คือการทดสอบค่าที ในกรณีตัวแปรต้นสองกลุ่ม และการทดสอบค่าเอฟ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างเป็นสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ รวมถึงเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของลูกค้าเว็บไซต์นกดรีออเดอร์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดรีออเดอร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากสมการพยากรณ์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นด้านที่ส่งผลทั้งในทางบวกและลบ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดรีออเดอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การซื้อซ้ำ, ส่วนประสมทางการตลาด, สินค้าออนไลน์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าจากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดรีออเดอร์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) to study the factors of marketing mix and the behavior of intentional repurchase of products from abroad of the user for the website Nokpreorder (2) to study the relationship between marketing mix factors and the behavior of intentional repurchase of products from abroad of the user for the website Nokpreorder (3) to study ways to increase sales to Nokpreorder website. The sample population used in this study was 300 customers who came to purchase products from abroad at Nokpreorder website. The sample population was studied according to the quantitative method. The research tool was used as a questionnaire tool. The statistics used for data analysis were t-test and one-way ANOVA for describing the general characteristics of the sample. In personal factors and the factors related to online shopping behavior of customers of Nokpreorder website the statistics used were frequency and percentage while marketing mix factors were mean and standard deviation. The statistic used is a T-test. In the case of two groups of primary variables and F-test with a one-way analysis of variance in the case of three or more initial variables when differences were found, the mean differences were compared with the least significant difference method.

The research study found that most of the respondents were male, between the ages of 31 and 40, education was at the bachelor's degree and equivalent, work in civil servants/state enterprise employees/state employees. The average monthly income was between 10,001 - 20,000 baht. In addition, the hypothesis test showed that gender, age, education level, occupation, average monthly income of customers including about the behavior of intentional repurchase of products from abroad of the user for the website Nokpreorder Affecting the tendency to the behavior of intentional repurchase of products from abroad of the user for the website Nokpreorder not different at 0.05 level of significance while marketing mix factor when considering the forecasting equation, it was found that the distribution channels, marketing promotion, building and presenting physical characteristics and service processes it is a side that has both positive and negative effects to continue the tendency to the behavior of intentional repurchase of products from abroad of the user for the website Nokpreorder by statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: repurchase, marketing mix, online product.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนา และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในทั่วโลก จนถือเป็นเรื่องปกติของทุกคนในยุคสมัยนี้ที่จะมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ทั้งการติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสารใหม่ ๆ การเรียน ความบันเทิง รวมไปถึงการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งจากผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน รวมไปถึงด้านการทำธุรกิจและการซื้อขาย จึงทำให้ร้านค้าต่าง ๆ เริ่มก้าวเข้าสู่โลกของ E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) กันมากขึ้น ทำให้เกิดการศึกษาศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดในการโปรโมทสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะทำให้สามารถขยายการขายสินค้าให้กว้างขึ้น และเอาชนะคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันที่มีจำนวนมากได้ โดยสิ่งสำคัญของการเริ่มธุรกิจ E-Commerce คือการสร้างเว็บไซต์ซึ่งถือเป็นตัวกลางระหว่างร้านค้าและลูกค้า และยังเป็นการโฆษณา การซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การทำการตลาดแบบออนไลน์นั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่ง E-Commerce นั้นมีประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สามารถทำการค้าได้แบบอัตโนมัติ หรือสามารถเปิดขายสินค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด และที่สำคัญ E-Commerce จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าโดยที่เราไม่ต้องลงแรงอะไรมากมาย นอกจากที่กล่าวมาแล้ว E-Commerce ยังสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักธุรกิจได้อีกหลายด้านเลยทีเดียว

นอกจาก E-Commerce จะช่วยเพิ่มตลาดการขายของไทยแล้ว ยังเพิ่มยอดขายในการซื้อและการขายในต่างประเทศอีกด้วย เพราะด้วยการเชื่อมต่อที่สะดวกรวดเร็วทั่วโลกอินเทอร์เน็ต โลกาการขนส่ง รวมไปถึงบริการอื่น ๆ ช่วยเพิ่มการขายตลาดให้กับทั่วโลกสามารถซื้อขายกันได้อย่างเสรีและสะดวกสบายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย แต่การซื้อสินค้าจากต่างประเทศก็มักยังเป็นเรื่องยากของหลาย ๆ คน เนื่องจากติดขัดเรื่องภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย การขาดความเข้าใจในการชำระเงินข้ามประเทศ รวมไปถึงการขนส่งสินค้ามายังประเทศไทย จึงได้เกิดมีธุรกิจรับส่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ แต่ขาดความรู้ความเข้าใจ และต้องการได้ผู้ประสานงานที่มีประสบการณ์เพื่อที่จะการันตีการรับสินค้า และดำเนินการส่งสินค้าให้โดยไม่ต้องดำเนินการหรือติดต่อกับผู้ขายเอง

ซึ่งเว็บไซต์นกอรีออเดอร์เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ให้บริการรับส่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยมีการเปิดบริการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 5 ปี มีลูกค้าไว้วางใจเลือกใช้บริการเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะมีเว็บไซต์รับส่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศอยู่หลากหลายเว็บไซต์ แต่นกอรีออเดอร์ก็ยังเป็นเว็บไซต์ที่มีคนเลือกใช้บริการเป็นลำดับต้น ๆ ซึ่งก็เป็นเพราะความน่าเชื่อถือในการจดทะเบียนพาณิชย์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ความรวดเร็วในการบริการ รวมไปถึงความเอาใจใส่ลูกค้านั่นเอง

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ ของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกอรีออเดอร์คืออะไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นทพรีออเดอร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นทพรีออเดอร์
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับการใช้บริการเว็บไซต์นทพรีออเดอร์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นทพรีออเดอร์ นี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

Dodds, Monroe & Grewal (1991) ได้กล่าวถึง การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention of Consumers; RIC) ว่า เป็นแนวโน้มของการกระทำหรือเป็นการแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภค

Lin & Chen (2009) ได้กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งที่เปรียบได้กับแนวโน้มยอดขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการอยู่รอดระยะยาวหรือการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนวัดพฤติกรรมในอนาคต เพราะพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงอาจจะรวบรวมได้ยาก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้

เสรีวงษ์ มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

3. แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมี การเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพ ของโลกที่มีเนื้อหา

นฤมล อินทะโส (2554) การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นขั้นตอนที่บุคคล มีการรับรู้จัดระเบียบหรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือ เป็น กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกโดยจำแนกตาม ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ

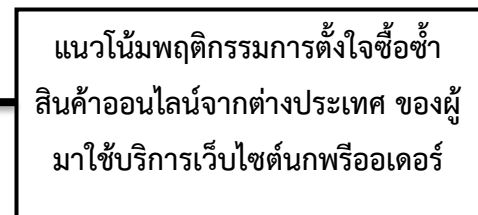
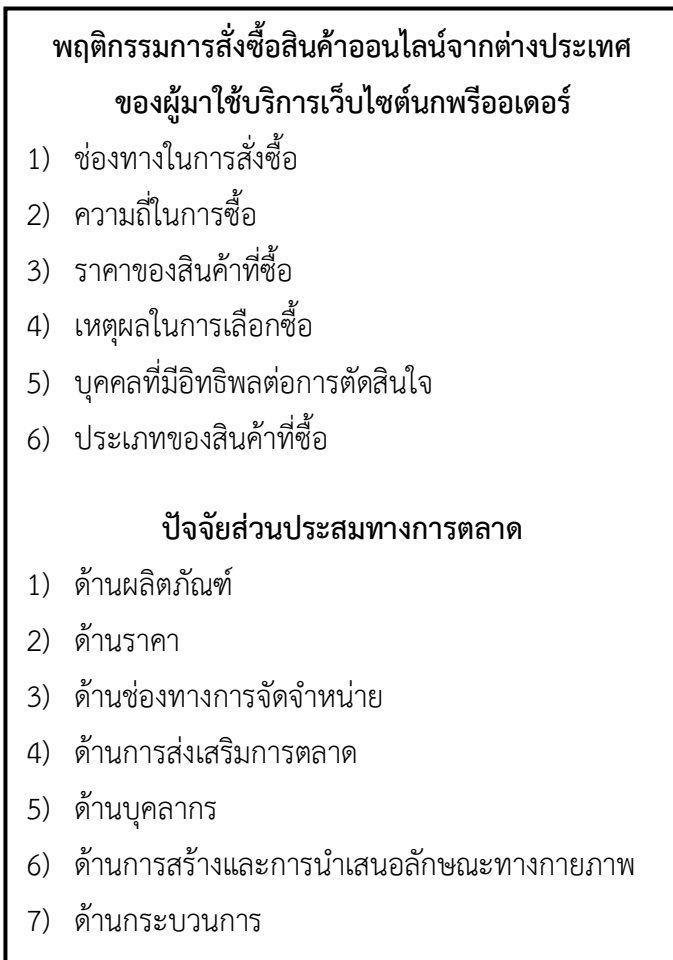
4. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดหรือเตอร์ จึงได้กำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่การกำหนดพื้นที่การวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือรูปแบบการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับเว็บไซต์นกดหรือเตอร์ จำนวน 300 คน

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการศึกษา

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่

2.1 แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับ เว็บไซต์นกดหรือเตอร์ ได้แก่ ช่องทางการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ราคาของสินค้าที่สั่งซื้อ เหตุผลในการเลือกสั่งซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจสั่งซื้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับเว็บไซต์นกดหรือเตอร์ โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามมาพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าคะแนนความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.82

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดหรือเตอร์ เป็นรายบุคคลด้วยวิธีการสุ่ม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง ตำรา บทความ รายงาน วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามทุกชุดมาตรวจให้คะแนน และเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ หาค่าร้อยละ (Percentage) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของแบบสอบถาม

4.2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสร้างรหัสและลงรหัสข้อมูลนั้นโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษาโดยตรงของตัวบทและเนื้อหาของบทและวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบทของภาษา และผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้วิจัยได้หาค่าสถิติพื้นฐานและค่าสถิติที่ใช้เสนอในลักษณะทั่วไปเป็นสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยในลักษณะสรุปภาพรวมและรายด้านที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ แยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของเว็บไซต์นกกพร้อเตอร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของเว็บไซต์นกกพร้อเตอร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 59.70 เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 42.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของลูกค้าเว็บไซต์นกกพร้อเตอร์

ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของลูกค้าเว็บไซต์นกกพร้อเตอร์ ได้แก่ ช่องทางในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ราคาของสินค้าที่สั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ จำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.30 ใช้ช่องทางการสั่งซื้อทางเพจ facebook Nokpreorder ความถี่ในการสั่งซื้อมากที่สุดคือ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 44.0 ราคาของสินค้าที่สั่งซื้อคือ 1,001 – 5,000 บาท มีมากที่สุด ร้อยละ 44.7 มีเหตุผลในการสั่งซื้อคือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีประสบการณ์ของตนเองเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อการตั้งใจสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับเว็บไซต์นกดหรือเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศกับเว็บไซต์นกดหรือเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

- **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยภาพรวมในระดับ ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านเว็บไซต์ที่รับสั่งซื้อมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าที่มีจำหน่ายมีหลายประเภทให้เลือกสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านคุณภาพของสินค้าที่ได้รับจากการสั่งจากเว็บไซต์มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ เว็บไซต์ที่รับสั่งซื้อ มีให้เลือกหลากหลายแบบและหลายประเทศให้เลือก เท่ากับด้านโลโก้มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ตามลำดับ

- **ด้านราคา** โดยภาพรวมในระดับ ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านรับชำระเงินหลายช่องทาง มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และให้ความสำคัญมากที่สุดกับการการันตีคืนเงินเต็มจำนวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านมีส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ค่าบริการในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านเรทดอลลาร์ในการสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยภาพรวมในระดับ ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในเวลาในการเปิดบริการเหมาะสม และมีวิธีสั่งซื้อระบุอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีบริการแนะนำสินค้าให้ก่อนสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ด้านเว็บไซต์สวยงามน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

- **ด้านการส่งเสริมการขาย** โดยภาพรวมในระดับ ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในการแจ้งข่าวสารกับลูกค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และให้ความสำคัญมากที่สุดกับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และด้านมีของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ

- **ด้านบุคลากร** โดยภาพรวมในระดับ ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านพนักงานตอบคำถาม ลูกค้าได้ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ด้านพนักงานตอบกลับลูกค้าอย่างสุภาพและมีมารยาท และพนักงานตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ

- **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** โดยภาพรวมในระดับ ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ใน พนักงานตอบคำถามลูกค้าได้ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และให้ความสำคัญมากที่สุดกับการอัปเดตหลักฐานการสั่งซื้อของลูกค้า และการจดทะเบียนพาณิชย์ตามกฎหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ด้านการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ให้ทันสมัยสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

- **ด้านกระบวนการให้บริการ** โดยภาพรวมในระดับ ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในการจัดลำดับก่อน-หลัง ของผู้รอใช้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า และความเร็วในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ด้านเวลาเปิด-ปิด ของทางร้านที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และความเร็วในการตอบกลับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของลูกค้าเว็บไซต์นกดรีโอดีเตอร์

แนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดรีโอดีเตอร์ ของผู้ใช้บริการจำนวน 300 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.264) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะแนะนำเว็บไซต์นกดรีโอดีเตอร์ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.264) รองลงมาคือ ท่านจะกลับไปสั่งซื้อกับเว็บไซต์นกดรีโอดีเตอร์ อีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.492) ท่านจะสั่งซื้อกับเว็บไซต์นกดรีโอดีเตอร์ ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.525) และ ท่านคิดถึงเว็บไซต์นกดรีโอดีเตอร์ เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.514) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดรีโอดีเตอร์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดรีโอดีเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยที่กำหนดไว้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้

มาใช้บริการเว็บไซต์นกดหรือเตอร์ แต่ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้ค้าเว็บไซต์นกดหรือเตอร์ด้านเหตุผลในการสั่งซื้อนั้น สิ่งที่เป็นเหตุผลของการซื้อมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins (2000 อ้างในอุษุมพรแก้วขุนทด,2550) ที่ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจคือความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงทางบวกต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติ หรือการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดหรือเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์นกดหรือเตอร์ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของลลิตา ขาแสง (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชาย ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุวิมล แม้นจริง (2539) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตหาไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้ง การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคซึ่ง ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่นำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจ คือ ผลผลิตค่าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การที่สินค้าจะมีคุณภาพที่ดีได้นั้น จะต้องมีมาตรฐานตามที่ผู้บริโภคต้องการ หรือมีราคาที่เหมาะสมเหมาะสมผลกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์นกดหรือเตอร์ ในการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการวิจัยพบว่า

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของเว็บไซต์นกดหรือเดออร์นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาส่วนมากคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมากที่สุด และมียอดสั่งซื้อที่ 1,001 – 5,000 บาทสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ ความต้องการในอนาคต

2. ลูกค้าส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์นกดหรือเดออร์ผ่านทางช่องทาง เพจ facebook Nokpreorder มากที่สุด ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าตลาดที่น่าจะลงทุนและขยายตลาดมากที่สุดคือ ทาง เพจ facebook เพราะมีลูกค้าสนใจและใช้บริการเข้ามาเป็นจำนวนมากที่สุด

3. ต้องมีการขยายเวลาและจำนวนในการตอบแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องยิ่งขึ้น เพราะจะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการได้ครอบคลุมมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัย ครั้งนี้นั้นเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ายังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัย ด้านอื่น ๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพิ่มเติมด้วย

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของเจ้าอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะนำผลของการวิจัยไปปรับปรุงจุดอ่อนและพัฒนาศักยภาพของจุดแข็งของแต่ละร้านได้

เอกสารอ้างอิง

- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management. 3rd ed. Engkewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.*
- Lin L-Y. and Chen Y-W. (2009). *A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. Tourism Review*, 64(3), 28-48. Retrieved September, 2009 from The Emerald Database.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior (10th ed.)*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Customer behavior (7th ed.)*. London: Prentice-Hall.
- นฤมล อินทะโส. (2554). *การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในโครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระพีมส์และไซเท็กซ์.