

แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์  
ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

Motivation and purchase behavior of correctional products of consumers  
in the online marketplace

ตะวัน ขามะวัน

Tawan Khamawan

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ทางตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ทางตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยไม่ระบุเจาะจง

ผลวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 41-50 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.3 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 60.8 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ คือ เว็บไซต์ของเรือนจำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.5 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ (จำนวนครั้ง/เดือน) คือ น้อยกว่า 2 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.5 มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) คือ น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.2 มีช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ คือ ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.0 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการ

ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ คือ ตัวเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.3 มีการชำระเงินค่าซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ คือ ชำระเงินปลายทาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.8 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยแรงจูงใจ ของ ผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ผลการศึกษา ระดับด้านปัจจัยแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62, S.D.=.607$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์(Product motives) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60, S.D.=.748$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บริการร้านค้าออนไลน์เพราะผลิตภัณฑ์ ราชทัณฑ์ มีคุณภาพดี ตรงตามที่ต้องการ( $\bar{X} = 3.73, S.D.=.808$ ) รองลงมาคือ ท่านใช้บริการร้านค้า ออนไลน์เพราะมีรายการผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ตรงตามความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 3.54, S.D.=.797$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านใช้บริการร้านค้าออนไลน์เพราะมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ หรือ โปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 3.53, S.D.=.800$ ) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค (Rational motives) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59, S.D.=.631$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ มีความทันสมัย สวยงาม คงทน เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ( $\bar{X} = 3.86, S.D.=.756$ ) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.69, S.D.=.881$ ) และข้อที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.21, S.D.=.869$ ) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจาก อารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional Motives) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44, S.D.=.639$ ) เมื่อ วิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เพราะอยากซื้อด้วย ตัวเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ( $\bar{X} = 3.80, S.D.=.817$ ) รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ในตลาดออนไลน์ที่มีสินค้าวางขายมากมาย และหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.53, S.D.=.755$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เพราะเห็นคนอื่นซื้อ ( $\bar{X} = 2.97, S.D.=.935$ ) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจาก การอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85, S.D.=.773$ ) เมื่อ วิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บริการร้านค้าออนไลน์นี้ เพราะร้านค้ามี ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ( $\bar{X} = 3.97, S.D.=.793$ ) รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์นี้ ทำให้ท่านเกิดความเคยชินและมั่นใจในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.87, S.D.=.889$ ) และข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านใช้บริการร้านค้าออนไลน์นี้ เพราะได้รับการบริการเป็นที่น่าพอใจจากผู้ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.71, S.D.=.845$ )

**คำสำคัญ :** Social Media, ปัจจัยแรงจูงใจ, ผู้บริโภคในตลาดออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, ผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์

## ABSTRACT

The objectives of the research are: 1) to study the motivation for purchasing correctional products; of consumers in the online market 2) To study the behavior of purchasing correctional products. of consumers in the online market 3) To study the motivations related to the behavior of purchasing correctional products. of consumers in the online market

sample group Those used in this research are those who purchase correctional products in the online market. of consumers in 8 provinces in the upper northern region, consisting of Chiang Mai, Chiang Rai, Lampang, Lamphun, Phayao, Phrae, Nan, Mae Hong Son, using convenience sampling and collecting data from 400 sets of questionnaires through the online system (Online Survey). The researcher used questionnaires. Online via Google Form for use in collecting information from A sample group of people who have experience buying correctional products in the online market of consumers in 8 upper northern provinces without specifying specifically

The results of the research found that 1) the demographic characteristics of the sample group The demographic characteristics of the sample can be divided into males. Accounting for 69.5 percent, most of them were between the ages of 41-50 years, accounting for 40.3 percent. The education level of most of the sample was bachelor's degree. Accounting for 71.0%, the majority of occupations in the sample were civil servants, accounting for 60.8%, and the average monthly income level of the sample Most are at the level of 15,001 - 30,000 baht, accounting for 58.5 percent. 2) Information on purchasing behavior of correctional products of consumers in the online market Correctional product purchasing behavior of the sample group The behavior of the sample group can be summarized as follows: The majority of the sample used an application that purchased correctional products. is the prison's website Which is 32.5 percent with the frequency of purchasing correctional products. (Number of times/month) is less than 2 times, which is 79.5 percent. The average amount of money spent on correctional products (baht/time) is less than 1,000 baht, which is 42.5 percent. The most popular correctional products are: Furniture, accounting for 51.2 percent, has a time period for purchasing correctional products, that is, there is no definite time period. Which is 61.0 percent. It was found that the person who has influence in purchasing correctional products is themselves, which is 59.3 percent. The payment for purchasing correctional products is by paying on delivery. which is 43.8 percent. 3) Information about opinions on motivation factors. of consumers in the online market. Results of the study. Level of motivation factors. of consumers in the online market, it was found that the overall level

of opinion was at a high level ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D.=.607). When considering each aspect, it was found that

In terms of motivation arising from the product (Product motives), the overall level was at a high level ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D.=.748). When analyzed individually, it was found that The item with the highest mean value is that you use the online store because correctional products are of good quality and meet your needs ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D.=.808). The second is that you use the online store because there is a list of correctional products. meets your needs ( or promotions that meet needs ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D.=.800). Motives arising from consumer reasons (Rational motives) are overall at a high level ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D.=.631) When analyzing each item, it was found that The item with the highest average value is: Do you think the format for requesting correctional products They are modern, beautiful, durable, appropriate, and have the highest level of opinion ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D.=.756), followed by correctional products. It is unique. and there is a variety to choose from ( Consumer emotions (Emotional Motives) overall were at a high level ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D.=.639). When analyzed individually, it was found that The item with the highest average value was choosing to buy correctional products. Because I want to buy it myself It has the highest level of opinion ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D.=.817), followed by purchasing correctional products. In the online market where there are many and diverse products for sale ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D.=.755) and the item with the lowest average value is buying correctional products. because they saw other people buying ( $\bar{X} = 2.97$ , S.D.=.935). In terms of motivation from patronizing stores (Patronage Buying Motives), the overall level was at a high level ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D.=.773) when analyzed. It was found that The item with the highest average value is that you use the services of this online store. Because the store has good image reliable It has the highest level of opinions ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D.=.793), followed by this online store. Makes you familiar and confident in using the service ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D.=.889) and the item with the lowest average is that you use this online store. Because they consistently receive satisfactory service from service providers ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D.=.845)

Keywords: Social Media, motivating factors, consumers in online markets, purchasing behavior, correctional products

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมราชทัณฑ์ กระทรวงยุติธรรม (2566) ได้จัดงาน “ราชทัณฑ์แฟร์ ลักษณะงาน คราฟท์ เครื่องเรือนไม้และของตกแต่งบ้าน” ระหว่างวันที่ 21-30 มิถุนายน 2566 ณ ลานหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ ถนนรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี สำหรับการจัดงานในครั้งนี้ เพื่อเผยแพร่ผลงานการฝึกทักษะวิชาชีพของผู้ต้องขังและภารกิจด้านการพัฒนาพฤตินิสัยของกรมราชทัณฑ์ เพื่อให้สังคมได้รับทราบและมีส่วนร่วมในการให้โอกาสแก่ผู้ต้องขังในการกลับตนเป็นพลเมืองดีสู่สังคม ภายใต้แนวคิด “ลักษณะ งานคราฟท์” ซึ่งหมายถึง การอนุรักษ์ อัตลักษณ์ งานไม้ ที่เป็นรูปแบบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ โดย “ลักษณะ งานคราฟท์” เป็นการนำเสนอของคำพ้องเสียง “รักษานคริบ” และ “ลักษณะ” คือ เอกและอัต ที่มีลักษณะเฉพาะร่วมกัน ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนไม้ และของตกแต่งบ้าน อาทิ ชุดรับแขกไม้ โต๊ะทำงาน ตู้ไม้ เตียง ชุดสนามไม้ ภาพวาด จิตรกรรม งานศิลปะสำหรับแต่งบ้านที่คัดสรรมาจากเรือนจำ / ทัณฑสถาน จำนวน 18 แห่ง ได้แก่ เรือนจำกลางบางขวาง เรือนจำกลางคลองเปรม เรือนจำกลางนครปฐม เรือนจำกลางนครสวรรค์ เรือนจำกลางกำแพงเพชร เรือนจำกลางลพบุรี เรือนจำกลางเชียงใหม่ เรือนจำกลางเชียงราย เรือนจำพิเศษกรุงเทพมหานคร เรือนจำพิเศษธนบุรี เรือนจำพิเศษมีนบุรี ทัณฑสถานบำบัดพิเศษสงขลา เรือนจำจังหวัดสมุทรสาคร เรือนจำจังหวัดพิษณุโลก เรือนจำจังหวัดชัยนาท เรือนจำจังหวัดปทุมธานี เรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี และเรือนจำจังหวัดนนทบุรี (กรมราชทัณฑ์ กระทรวงยุติธรรม, 2566)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2565 พบคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ขณะที่คนกรุงเทพฯติดหนักใช้วันละเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาที ส่วนอาชีพที่ใช้เน็ตมากที่สุดคือข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐ ใช้อินเทอร์เน็ต 11 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพราะราคาถูก ความหลากหลายของสินค้า แพลตฟอร์มใช้งานง่าย การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี โดยช่องทางที่คนไทยเลือกซื้อออนไลน์มากที่สุดคือ e-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee) รองลงมาคือ Facebook Website LINE Instagram และ Twitter. (Thairath Money, 2566)

วันเดอร์แมน ธอมสัน เผยผลการศึกษา ‘ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์’ (Future Shopper) โดยพบว่าไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซสูงที่สุดในโลก โดยสัดส่วนของการใช้จ่ายออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดดขึ้นอีก 35% จากสัดส่วนในปีที่แล้วสู่ระดับ 65% ในปีนี้ และจะยังคงอยู่ในระดับสูงต่อไป การศึกษายังพบอีกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) เป็นช่องทางสำคัญของนักช้อปชาวไทย โดยประเทศไทยมีผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซในสัดส่วนสูงที่สุดในโลก คือ 88% ในขณะที่เฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งห้างแพลตฟอร์มอื่นๆ ทั้งในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ 62% และประสบการณ์โซเชียลคอมเมิร์ซที่ดีที่สุด 62% (Kanokwan Makmek, 2566)

ในประเทศไทยธุรกิจ e-Commerce กลายเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโตสูงมาก จากสรุปรายงานเศรษฐกิจดิจิทัลเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของ Google ปีที่ผ่านมาระบุว่าในประเทศไทยแพลตฟอร์มดิจิทัลมีแนวโน้มถูกใช้เพื่อจุดประสงค์เพื่อ e-Commerce มากขึ้นถึง 23% และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลไทยหลักจากนี้ (Truedigitalacademy, 2566) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

1. กลุ่ม Social Commerce ปัจจุบัน Social Media หลายตัวได้เพิ่มฟังก์ชันสำหรับการขายสินค้า ทำให้ง่ายต่อการวางขายมากขึ้น โดยยังคงข้อได้เปรียบในแง่ ผู้ใช้งานเยอะ เข้าถึงได้ง่าย กลมกลืนไปกับชีวิตประจำวัน

และมักไม่มีหักค่าธรรมเนียม อาทิ Facebook Marketplace, Instagram Shop และ LINE Shopping เป็นต้น

2. กลุ่ม e-Marketplace คือ เว็บไซต์หรือแอปตลาดสินค้าออนไลน์ ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียว มีผู้ใช้งานเยอะ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีการสนับสนุนการทำโปรโมชั่นตลอดเวลา อาทิ Shopee, Lazada และ Kaidee เป็นต้น

3. กลุ่ม e-Tailer คือ ร้านค้าออนไลน์ที่ธุรกิจสร้างขึ้นเอง ไม่ผ่าน Marketplace คนกลาง ดังนั้นจึงไม่มีการถูกหักค่าคอมมิชชั่นเมื่อเราขายได้ เหมาะกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องการควบคุม บริหารจัดการระบบเองทั้งหมด อาทิ Central, Tesco และ Power Buy เป็นต้น

4. กลุ่ม Quick Commerce คือ แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายแบบรวดเร็วตามสั่ง การสั่งอาหารออนไลน์ หรือซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบบออนไลน์ อาทิ True Food, LINEMAN และ All-Online (7-eleven) เป็นต้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากทัณฑสถาน มีช่องทางออนไลน์ คือ Lazada, Shopee, เว็บไซต์ของเรือนจำ Facebook และLINE Official เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจอยากศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ของกรมราชทัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษา  
ทำการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ และข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์
2. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
เก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ทางตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่  
ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ พื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2566

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษา เกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้เราทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายใน ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด (Chapromma, 2017)

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ

Maslow (1954) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่บุคคลคาดหวัง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นในด้านต่าง ๆ รวมถึงการที่บุคคลมีความต้องการที่จะทำให้สำเร็จบรรลุตามที่คาดหวังไว้ โดยนำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวเกิดมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นทั้งทางบวกและทางลบจากปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการบางอย่างของมนุษย์ซึ่งมีหลากหลายระดับแตกต่างกันออกไป

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันมากเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม โดยมีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนอง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแสวงหาการซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้ อย่างพึงพอใจ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร ชื่ออย่างไร ชื่อที่ไหน และชื่อบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1994) ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างแตกต่างกันอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ทัศนคติ และความเชื่อ เป็นต้น ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย นอกจากในเรื่องประชากรศาสตร์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกันด้วยผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร ชื่ออย่างไร ชื่อที่ไหน และชื่อบ่อยแค่ไหน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

**ประเภทของการบริโภค** สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การ บริโภคสินค้าคงทน ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้ทำให้สิ่งที่ถูกบริโภคหมดสิ้นหรือหมดสภาพไป ยังใช้ได้อีกเป็นเวลานาน แต่เมื่อการใช้ย่อมเกิดการสึกหรอ

2. การบริโภคสินค้าไม่คงทน ซึ่งเป็นการบริโภคที่ทำให้สิ่งที่ถูกบริโภคหมดสิ้นไป เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น

### องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ดังรูปที่ 2.1) จากกระบวนการ 3 สิ่งนี้ด้วยกัน คือ



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรม ยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

ตัวอย่าง เช่นของลุงสมชายชาวไทยต้องการกระเบื้องไปใช้ในการมุงหลังคาบ้านที่สร้างใหม่ ในขณะที่นายนิเซาชาวอาฟริกาเห็นกระเบื้องมุงหลังคาแล้วไม่รู้จักว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) เป็นวัฒนธรรม มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อชาติจีน ย่อมมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน ศาสนา (Religious Group) เช่น กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทย ที่นับถือพุทธศาสนาและนับถือศาสนาคริสต์ ต่างก็มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน สีผิว (Racial Group) เช่น คนอเมริกันผิวขาวและคนอเมริกันผิวดำ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) เช่น คนทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยซึ่งอยู่ที่ราบส่วนมากในการล่องกระทงจะล่องตามแม่น้ำต่าง ๆ ในขณะที่คนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่อยู่บนเขาจะล่องกระทงโดยปล่อยขี้นบนฟ้า เป็นต้น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมพื้นฐานมีผลกระทบถึงการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ดังนั้นการที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

### 3. ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคมหมายถึงการที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่าง ๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะ พฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลาดังนั้นนักการตลาดอาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกัน

ลักษณะของชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ และแบ่งระดับย่อยได้อีก 6 ระดับ ได้แก่

#### 1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็น

1.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการ ได้แก่พวกสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่เศรษฐกิจต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยตามอย่างกลุ่มแรก

#### 2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น

2.1 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ พวกบ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงานบริษัทและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาปานกลาง

#### 3. ระดับล่าง (Lower Class)

3.1 ระดับล่างอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะเช่นช่างฝีมือต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับล่างอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเน้นที่ราคาถูก

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิตทัศนคติและแนวความคิดเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล

ดังนั้นนักการตลาดควรจะทราบว่าการกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย และมีอิทธิพลด้านใดบ้าง เพื่อจะนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า อย่างเช่น จิตวิทยาทางด้านสายตาของมนุษย์ สินค้าที่อยู่ระหว่างสายตาของเรา จะมองสิ่งนั้น และให้ความสำคัญกับสิ่งนั้นมากกว่า สินค้าที่อยู่ด้านล่าง หรือว่าสูงเกินไป ทำให้สินค้าที่วาง ขนานกับสายตานั้นขายได้ง่าย และผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อมากกว่า

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป และเรื่องพฤติกรรมการซื้อในด้านแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ด้านสินค้าและบริการที่นิยมซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ด้านการชำระเงินใน

การซื้อสินค้า โดยปัจจัยแรงจูงใจเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นว่า แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณิการ์ ชื่นทอง (2562) ได้ศึกษาแรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีแรงจูงใจทางอารมณ์ในการตัดสินใจที่ระดับปานกลาง ในขณะที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความชื่นชอบในการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชันในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์และแรงจูงใจทางอารมณ์ส่งผลต่อความชื่นชอบในการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน เรียงตามลำดับค่าอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และรัชนก สุภานิต (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) กลุ่มที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand แตกต่างกัน 2) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 และปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ไศศิษฐา แดงตา และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดสามด้านมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เกษราพร รักษาสัตย์ (2564) ได้ศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์หรือแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านการ

รักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหาด้านการชดเชย ในกรณีที่เกิดความผิดพลาด และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด

ชฎกัศ ประทองคิล และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสทีวี่เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ใน ส่วน อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสทีวี่เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสทีวี่เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจความต้องการทางร่างกาย ความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น และความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง โดยพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสทีวี่เลี้ยงได้ ร้อยละ 12.3 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสทีวี่เลี้ยงได้ เท่ากับร้อยละ 37.0

ประจักษ์ กีกก้อง และคณะ (2565) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า จากการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้และสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างสม่ำเสมอพบว่ากลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ น้อยกว่า 15 ปี มีทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 15-24 ปี, กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการออนไลน์จะต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและการให้ข้อมูลที่ได้รับประโยชน์ต่าง ๆ จากการซื้อสินค้าอย่างเหมาะสมตามทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกัน

ศุภวิษญ์ เหลืองจากรุ และนิติพล ภูตะโชติ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภค

ออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ และอังคิภา แนวจำปา (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ สำหรับ ความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ส่วน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ ส่วน การชำระเงินในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน และในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ดาวเดือน อินตะชะ และชลธิชา รอดหิรัญ (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ และวัลภา หัตถกิจพาณิชย์กุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 21.3 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.7 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.5 ปัจจัยดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน

## ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ทางตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน

### การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ทางตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Crochran (1977) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5%

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ทางตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product motives) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค (Rational motives) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional Motives) และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

#### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ กลุ่มตัวอย่าง 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่ามากกว่า 0.75 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Pre-test) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมีค่าสูง กว่า 0.75 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ทางตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยาแพร่ น่าน จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้ระยะเวลา 6 เดือนระหว่างเดือนเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2566

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ทำการประมวลผลจากการทำข้อมูลที่ จะได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้มีดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ใน รูปแบบตารางโดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เช่น แอปพลิเคชันใดในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ (จำนวนครั้ง/เดือน) จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ที่นิยมซื้อช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ และช่องทางการชำระเงินค่าซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าคะแนน เฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ และทดสอบ สมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ตารางไขว้ Crosstab ทำการ วิเคราะห์วัดระดับความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสถิติ Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 41-50 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.3 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 60.8 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุป พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ คือเว็บไซต์ของเรือนจำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.5 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ (จำนวนครั้ง/เดือน) คือ น้อยกว่า 2 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.5 มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) คือ น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ เฟอ์นิเจอร์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.2 มีช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ คือ ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.0 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ คือ ตัวเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.3 มีการชำระเงินค่าซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ คือ ชำระเงินปลายทาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.8

ผลการศึกษา ระดับด้านปัจจัยแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D.=.607) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์(Product motives) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D.=.748) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บริการร้านค้าออนไลน์ เพราะผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ มีคุณภาพดี ตรงตามที่ต้องการ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D.=.808) รองลงมาคือ ท่านใช้บริการร้านค้าออนไลน์เพราะมีรายการผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ตรงตามความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D.=.797) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านใช้บริการร้านค้าออนไลน์เพราะมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ หรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D.=.800)

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค (Rational motives) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D.=.631) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่ารูปแบบขอผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ มีความทันสมัย สวยงาม คงทน เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D.=.756) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D.=.881) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D.=.869)

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional Motives) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D.=.639) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เพราะอยากซื้อด้วยตัวเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D.=.817) รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ในตลาดออนไลน์ที่มีสินค้าวางขายมากมาย และหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D.=.755) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เพราะเห็นคนอื่นซื้อ ( $\bar{X} = 2.97$ , S.D.=.935)

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D.=.773) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บริการร้านค้าออนไลน์นี้ เพราะร้านค้ามี ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D.=.793) รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์นี้ ทำให้ท่านเกิดความเคยชินและมั่นใจในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D.=.889) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านใช้บริการร้านค้าออนไลน์นี้ เพราะได้รับการบริการเป็นที่น่าพอใจจากผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D.=.845)

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคใช้บริการร้านค้าออนไลน์นี้ เพราะร้านค้ามี ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงร้านค้าออนไลน์นี้ ทำให้ท่านเกิดความเคยชินและมั่นใจในการใช้บริการและการใช้บริการร้านค้าออนไลน์นี้ เพราะได้รับการบริการเป็นที่ น่าพอใจจากผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวรรณ สุวรรณคีรี และวัลภา หัตถกิจพานิชกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก

2. จากสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ พบว่า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวรรณ สุวรรณคีรี และวัลภา หัตถกิจพานิชกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ส่วนช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ ส่วนการชำระเงินในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

3. จากสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

ซึ่งในด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ในด้านแอปพลิเคชันใดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ที่นิยมซื้อช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ และด้านช่องทางการชำระเงินค่าซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ในด้านแอปพลิเคชันใดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ที่นิยมซื้อช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ และด้านช่องทางการชำระเงินค่าซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ในด้านแอปพลิเคชันใดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ที่นิยมซื้อช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ และด้านช่องทางการชำระเงินค่าซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์

และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ในด้านแอปพลิเคชันใดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ที่นิยมซื้อช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิการ์ ชื่นทอง (2562) ได้ศึกษาแรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์และแรงจูงใจทางอารมณ์ส่งผลต่อความชื่นชอบในการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน เรียงตามลำดับค่าอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1.แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional Motives) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้การดึงดูดทางอารมณ์, การสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่ง ร่วมกันเพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งหากเรามีตัวเลือกในการซื้อให้กับลูกค้าจะทำให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้นหรืออาจทำให้ลูกค้าลดความรอบคอบในการพิจารณาด้วยข้อเท็จจริงให้น้อยลง อีกทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามโอกาส หรือเทศกาลสำคัญๆ ในแต่ละเดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้าเพื่อมอบเป็นของขวัญแก่ประชาชน การบริการจัดส่งและการดูแลหลังการขาย อีกทั้งสินค้าควรมีขนาดที่หลากหลาย เหมาะสมกับยุคสมัย การใช้งานในปัจจุบัน เช่น การทำเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้เข้ากับบ้านสไตล์มินิมอล อาจจะเป็นการใช้รูปแบบ โทนสี ให้เข้ากับตัวบ้าน ของตกแต่งทั้งภายในและภายนอกบ้าน เช่น ชั้นวางหนังสือ ชั้นวางรองเท้า โคมไฟตั้งพื้น,ตั้งโต๊ะ โคมบายประดับตกแต่งภายนอก เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของเรือนจำ ดังนั้นผู้ประกอบการ/หน่วยงานควรมีเทคนิคสร้างเว็บไซต์ให้น่าสนใจดังนี้

2.1 ใช้รูปภาพที่คมชัด และหลากหลายมุม ต้องมีรูปภาพสินค้าหลากหลายมุม เพื่อเป็นการนำเสนอรูปลักษณะภายนอกของสินค้า รวมทั้งยังเป็นการบอกถึงฟังก์ชันการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้าใจตัวสินค้ามากขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

2.2 ข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ของต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย ควรบอกข้อมูลของสินค้าให้ครบถ้วน และถูกต้อง บนหน้าเว็บไซต์ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องโทรมาถามให้เสียเวลา เพราะลูกค้าบางคนต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และไม่กล้าที่จะโทรมาสอบถาม อาจจะกลัวการยัดเยียดขายสินค้าจากผู้ขาย ซึ่งเรื่องแบบนี้เกิดขึ้นจริงอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้น การบอกข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน และถูกต้อง ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็น สี ขนาด คุณสมบัติ ราคา วิธีการใช้งาน และเงื่อนไขการรับประกันสินค้า เป็นต้น

2.3 ตั้งชื่อสินค้า ให้จำง่ายที่สุด ควรตั้งชื่อสินค้าด้วยชื่อมาตรฐาน และควรมีรายละเอียดสั้น ๆ ของสินค้า เพื่อบอกถึงคุณสมบัติคร่าว ๆ ของสินค้าได้ เพราะไม่เพียงแต่ชื่อสินค้าเท่านั้นที่จะถูกเสิร์ชเจอ คุณสมบัติสินค้าก็ถูกเสิร์ชเจอได้เช่นกัน

2.4 สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อตามหมวดหมู่สินค้า แบนด์ ไซส์ ราคา ชื่อตามเทรนด์หรือแม้แต่การซื้อตามคนอื่น จะต้องหาสินค้าได้ง่ายด้วย สิ่งนี้ทำได้ไม่ยาก โดยการเพิ่มตัวกรองสินค้า (Product filter) ไว้ในเว็บไซต์ เมื่อลูกค้าหาสินค้าที่ต้องการได้ไว ผู้ประกอบการก็ขายได้เร็วขึ้นด้วย

2.5 เว็บไซต์ของต้องจ่ายง่ายและปลอดภัย การสร้างความน่าเชื่อถือบนช่องทางการชำระเงิน ถือว่าเป็นการสร้างความสะดวกในการจ่ายเงินของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะเว็บไซต์ที่ดี ไม่ว่าใครก็ต้องจ่ายได้ แม้กระทั่ง คนที่มีเงินในบัญชีไม่ถึง ก็ยังสามารถจ่ายได้ด้วยบัตรเครดิต

### 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งประเทศไทย เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

วรชัย ทองไทย (2563) ได้สรุปความหมายว่าเพศเป็นเรื่องของกายภาพ

สืบค้นจาก <https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=277>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ได้ให้มาตรฐานคำนิยามว่า อายุ

สืบค้นจาก [https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics\\_and\\_indicators?impt\\_branch=301](https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=301)

Maslow (1954) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่บุคคลคาดหวัง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นในด้านต่าง ๆ ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันมากเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการ Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ต้องการ

สืบค้นจาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Motives)

สืบค้นจาก <http://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2559/118727/Siriwathanasak%20Nisakom.pdf>

พิบูล ทีปะपाल (2545) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดมีจุดเริ่มต้นมาจากแรงจูงใจรวมถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งประเภทของการเกิดแรงจูงใจ

สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/103559.pdf>

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

สืบค้นจาก <https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ( 2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Duangrat\\_P.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Duangrat_P.pdf)

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

สืบค้นจาก <https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ

สืบค้นจาก <https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

พรณิการ์ ชื่นทอง (2562) ได้ศึกษาแรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้

แอปพลิเคชัน

สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070023.pdf>

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และรัชชก สุภานิต (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/243872>

โตศิษฐา แดงตา และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์

สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/244108>

เกษราพร รักษาสัตย์ (2564) ได้ศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3595/1/621220059.pdf>

ธฤตัส ประทองคิล และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟร้งค์เสี่ยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/258811>

ประจักษ์ ก๊กก้อง และคณะ (2565) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

สืบค้นจาก <https://arit.kpru.ac.th/ap/KPRUme/Prajak.Kukkong?nu=publication>

ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และนิติพล ภูตะโชติ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์

สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vit15-1/6114993672.pdf>

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสมณ และอังคิภา แนวจำปา (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/247955>

ดาวเดือน อินเตชะ และชลธิชา รอดศิริ (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/258938>

นภัสวรรณ สุวรรณคีรี และวัลภา หัตถกิจพานิชกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สืบค้นจาก <https://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1850>