

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) จังหวัดศรีสะเกษ

Online Buying Behavior Via Applications of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Staffs in Sisaket Province

สุนิศรา ภาคสุข¹

ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ Chi-Square และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท Application ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Application TikTok สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ซื้อสินค้าจำนวน 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน ในช่วงเวลา 16.01 – 23.59 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่ 300 - 500 บาท และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และที่ระดับ 0.01 กับ Application ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ Application ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านระดับการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ Application ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ Application ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน

¹ สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ในสภาวะการระบาดของโรคโควิด 19 (COVID-19) กิจกรรมที่เรานั้นได้ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นั่นก็คือ การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่รวบรวมร้านค้าไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ได้เลือกซื้อ ทั้งประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย สถิติที่น่าสนใจในปี 2566 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจำนวนผู้ซื้อสินค้าบนโซเชียลเติบโตจาก 62 % ในปีที่ผ่านมา ขึ้นมาอยู่ที่ 80 % ซึ่ง Facebook ยังคงเป็นผู้นำในโซเชียลแพลตฟอร์ม แต่มีทิศทางการลดลง เพราะผู้คนหันไปซื้อสินค้าออนไลน์ทาง TikTok มากขึ้น ซึ่งรูปแบบ Live Shopping ยังเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างยอดขาย แต่สิ่งขับเคลื่อนหลักที่จะสร้างลูกค้าประจำให้กับแบรนด์ได้ นั่นก็คือการมีข้อเสนอที่ดี ประสบการณ์ที่ดี และการจัดส่งที่รวดเร็ว (MarketingOops, 2566) ประกอบกับ ผลการสำรวจของ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ความถี่และยอดมูลค่าของการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ กลุ่มวัยรุ่นซื้อบ่อยแต่เน้นไม่แพงมาก ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีอายุสูงที่ซื้ออาจจะไม่บ่อย แต่เน้นคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการที่จับต้องได้ ทำให้แพลตฟอร์มต่างๆ เร่งพัฒนาเครื่องมือและฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเตรียมตัวตั้งรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อเข้าใจกลุ่มลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นรัฐวิสาหกิจในกำกับกระทรวงการคลัง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการด้านพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของประชากรที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบกับ พนักงานมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 60 ปี พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความแตกต่างตามช่วงอายุ ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดศรีสะเกษ และยังเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) จังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) จังหวัดศรีสะเกษ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Chapromma (2017) อ้างถึงในปัท อุดมธรรมกุล และคณะ (2563) คือ กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จากแนวคิดของ Kotter, P. and Armstrong, G. (อ้างถึงใน สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง, 2565) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าและบริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือไปถึงกลุ่มลูกค้า
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน วนัสพร บุนผาทอง, 2564) ศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ โดยวิธีที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้น คือ คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะด้าน ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ และคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 472 คน (ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ธ.ก.ส., มิถุนายน 2567) กลุ่มตัวอย่าง คำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อนที่ 5 % และกำหนดความน่าเชื่อถือไว้ 95 % ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 240 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เรียกว่าระดับชั้นหรือชั้นภูมิ (รายสาขา) แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากทุกระดับชั้น (ทุกสาขา) เมื่อได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้โดยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามจนครบจำนวน 240 คน

ตัวแปรในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดศรีสะเกษ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 4 ส่วน เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดศรีสะเกษ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)

อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) จังหวัดศรีสะเกษ เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย Application ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 240 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ Application ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Application ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทาง Application TikTok คิดเป็น ร้อยละ 35 รองลงมา คือ Shopee ร้อยละ 28.7 Lazada ร้อยละ 19.2 และ น้อยที่สุด Facebook ร้อยละ 17.1

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ คิดเป็น ร้อยละ 30.8 รองลงมา คือเครื่องสำอางและน้ำหอม ร้อยละ 18.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 15

ของแต่งบ้านและเครื่องใช้ในบ้าน ร้อยละ 13.8 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม ร้อยละ 12.9 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ยาบำรุง ยารักษาโรค ร้อยละ 7.9 น้อยที่สุด สินค้าอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา ร้อยละ 1.3

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 62.5 รองลงมา จำนวน 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 26.7 จำนวน 5 - 6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 5.4

ช่วงเวลาซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01 - 23.59 น. คิดเป็น ร้อยละ 46.3 รองลงมา ช่วงเวลา 08.01 - 16.00 น. ร้อยละ 38.8 และน้อยที่สุดร้อยละ 15.0 ซื้อสินค้า ในช่วงเวลา 00.00 - 08.00 น.

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่ 300 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา 501 - 700 บาท ร้อยละ 26.7 701 - 1,000 บาท ร้อยละ 22.9 มากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดร้อยละ 6.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า 300 บาท

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (ไม่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ) ร้อยละ 31.7 รองลงมา ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 27.1 ร้อยละ 18.3 ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเพื่อนร่วมงาน และน้อยที่สุดร้อยละ 0.8 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณา (อื่นๆ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3852 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ศรีสะเกษ อยู่ในระดับที่มากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4594 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.426 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375 และด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2802 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน ผลสรุปเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375 ซึ่ง เมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีสินค้าตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 สินค้ามีความทันสมัยและทันต่อกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ สินค้าดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.426 ซึ่ง เมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ราคาสินค้าในร้านค้าออนไลน์ถูกกว่าหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4594 ซึ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ สามารถซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลายร้านในเวลาเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีทางเลือกในการจัดส่งที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2802 ซึ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ โปรโมชันส่วนลดประจำเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลายร้านในเวลาเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 สื่อสารกับทางร้านค้าผ่านทางช่องแชท หรือ Inbox ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 บริการหลังการขาย เช่น เคลมสินค้ากรณีเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ ประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีการโฆษณาหรือรีวิวสินค้าจากผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) จังหวัดศรีสะเกษ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้าน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้าน Application ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้าน Application ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน ระดับการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้าน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน รายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้าน Application ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) จังหวัดศรีสะเกษ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้าน Application ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้าน สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้า

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 300 – 500 บาท และสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิตารัตน์ จินะจุมพูนและคณะ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่เกิน 5 ครั้ง/เดือน

การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท สินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องแต่งกาย/สินค้าแฟชั่น และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 301 - 500 บาทต่อครั้ง และเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงระต (2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทย์ทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่พบว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 - 5,000 บาท

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้าน Application ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าเกิดความแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นของระดับการศึกษา เพราะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน ระดับการศึกษา ของพนักงานเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดศรีสะเกษ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้านสื่อ หรือ Application ที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ของ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงระต (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทย์ทำงานในจังหวัดนนทบุรี ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ลำดับถัดมามีความไม่สอดคล้องกัน พบว่า ลำดับสองเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามด้วยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มข้อมูลในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ในช่วงเวลาที่เหมาะสมและช่องทางที่เหมาะสม เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อ TikTok หรือสร้างคอนเทนต์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพราะสิ่งนี้จะช่วยให้ยอดขายของสินค้ามีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าด้วยเช่นกัน เพราะ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application ด้านความถี่ของการซื้อสินค้า จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากนั้นถึงแม้ผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม จะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2802 แต่ถ้าเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ยังถือว่าน้อยกว่า และหากพิจารณา รายหัวข้อย่อย จะพบว่า การโฆษณาหรือรีวิวสินค้าจากผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำและให้ความสำคัญมากขึ้นเพราะเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น เป็นคำแนะนำให้กับผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ ทางด้านการตลาด ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงในทุกๆด้าน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ในการทำวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และครอบคลุมมากขึ้น และเพิ่มข้อคำถามในส่วนของความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ รวมถึงเปิดรับคำตอบเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะในรูปแบบคำถามปลายเปิด เพื่อผู้ประกอบการได้นำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดปรับปรุงในสิ่งที่บกพร่อง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีความสะดวกให้ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการการจัดการความรู้คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2562). *การใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในแนวทางที่หลากหลาย*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2567, จาก http://www.edu.ru.ac.th/images/edu_KM/km-poster-2562-03.pdf
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทวีรัชต์ คงรชต. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี*. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(16), 40-60.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.). (ม.ป.ป.). *รู้จัก ธ.ก.ส.*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2567, จาก https://www.baac.or.th/th/content-about.php?content_group_sub=0001
- ธิดารัตน์ จินะจุมพู, ฐิติญาภรณ์ บุญตัน, ชุตติมา ปู่ตัน, ปิยานุช โตทุ่งตอน, และ กิตติพิศ ตาแว่น. (2563). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่*. *เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการการนำเสนอบทความวิจัยครั้งที่ 4*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบกพร่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- นัสนัน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์, และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13*, รายงานสืบเนื่องจากการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- ปภัค อุดมธรรมกุล. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 27.
- รวิภา มินิล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ E-Marketplace. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.). (ม.ป.ป.). *ระบบงานบริการข้อมูลสารสนเทศด้านบุคลากร*, สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2567, จาก <http://hriswebp/essweb/>
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *สนค. แนะนำ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปรับธุรกิจให้ดึงดูดใจนักช้อป*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก <https://tpso.go.th/news/2402-0000000019>
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2557). *ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2567, http://www.sukon.cmustat.com/ /STAT208343/chap1_343.pdf
- สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 1(1), 54-55.
- อัศรียา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และอรชร อิงคานวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 99-110.
- MarketingOops. (2566). *เปิดเทรนด์ “นักช้อปออนไลน์ไทย” ค้นหาและซื้อจากมาร์เก็ตเพลส-โซเชียลลดลง – เข้า “เว็บไซต์แบรนด์” มากขึ้น พร้อมฮาวทูแบรนด์ชนะใจลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/wunderman-thompson-thailand-future-shopper-2023/>
- PACKHAI. (2566). *รวม 8 แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ ที่ขายง่าย ลูกค้าเยอะ เป็น ที่นิยมในตอนนี้*. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2567, จาก <https://packhai.com/platform-online-shop>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. (5th ed.). Hinsdale, IL: Dryden.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (11th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. (4th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.

Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.