

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงาน

ตรวจสอบภายในทหารบก

FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS ONLINE

OF PERSONNEL IN THE ARMY INTERNAL AUDIT OFFICE

จารุพัฒน์ มูลศาสตร์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jarupat Moolasart

Email: 6314154069@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration program in management Ramkhamhaeng

University Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก จำนวน 170 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยของพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งชั้นสัญญาบัตร และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 -

30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.573, S.D. = 0.309$ ) และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{x} = 4.664, S.D. = 0.575$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ร้อยละ 23.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สินค้าออนไลน์

## Abstract

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decisions to purchase products online of personnel in the Army Internal Audit Office. The samples of this study were 170 samples. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were male, the age of 20 – 30 years old, had a bachelor's degree. They worked position in terms of commissioned position, Those with average monthly income of 15,001 – 30,000 bath, The result found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) the decisions to purchase products online of personnel in the Army Internal Audit Office were at the highest of their opinions ( $\bar{x} = 4.573, S.D. = 0.309$ ), this finding revealed the certain

levels of decisions to purchase products online of personnel in the Army Internal Audit Office were purchased for sure ( $\bar{x} = 4.664, S.D. = 0.575$ )

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decisions to purchase products online of personnel in the Army Internal Audit Office with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.23. Showed that independent variables were marketing mix factors (7P's) affected the decisions to purchase products online of personnel in the Army Internal Audit Office at 23.00 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decisions to purchase products online of personnel in the Army Internal Audit Office, there was only 1 aspect: marketing promotion

**Keywords:** Decisions to purchase, Marketing Mix factors, Products online

## บทนำ

ในปัจจุบันคนเราเริ่มซื้อของออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในสังคม จากอดีตที่ต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปหาซื้อของเข้าบ้าน ในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปนอกบ้านเพื่อจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิต และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แนวโน้มหรือเหตุผลต่างๆ เหล่านี้เองที่ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกทั้งผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกการซื้อการหาข้อมูลสินค้าบริการอื่นๆ จากโฆษณาหรือสื่อออนไลน์แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงร้านค้าทั่วไปเริ่มกระตือรือร้นหันมาสนใจ และให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการจัดทำรูปแบบ (platform) ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน (application) หรือการทำเว็บไซต์ (website) เพื่ออำนวยความสะดวกและทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงแก่ผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการใช้โปรโมชั่นเข้ามาเพิ่มยอดขายในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการแจกโค้ดส่วนลด หรือการซื้อสินค้าให้ได้ยอดตามที่กำหนดทางผู้ประกอบการก็จะมีบริการส่งสินค้าให้โดยไม่คิดค่าบริการยิ่งทำให้เพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ในช่วงระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมาเป็นช่วงสถานการณ์โควิดซึ่งส่งผลให้รัฐบาลออกมาตรการป้องกันให้กับประชาชนโดยไม่ให้ประชาชนออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้าน ซึ่งมาตรการของรัฐบาลทำ

ให้แนวโน้มของคนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างเห็นได้ชัด โดยจะเห็นได้จากสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2564 สถิติการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีอัตราเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประกอบด้วยปี พ.ศ. 2560 มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเงิน 2,762,503.22 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2561 มีการสั่งซื้อออนไลน์เป็นเงิน 3,767,045.45 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2562 มีการสั่งซื้อออนไลน์เป็นเงิน 4,052,813.54 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2563 มีการสั่งซื้อออนไลน์เป็นเงิน 3,782,174.26 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเงิน 4,013,399.13 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตต่อปีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2562 มีอัตราการเติบโต 7.59% ในปี พ.ศ. 2562 – พ.ศ. 2563 จะมีอัตราการเติบโตลดลง ที่ 6.68% เนื่องจากเป็นช่วงที่สถานการณ์โควิด – 19 ระบาดอย่างรุนแรงซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ถัดมาในปี พ.ศ. 2563 – 2564 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 6.11% และในอนาคตข้างหน้ามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากสถานการณ์โควิด – 19 ลดความรุนแรงลง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

สำนักงานตรวจสอบภายในทหารบกเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหม โดยสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบกทำหน้าที่ตรวจสอบภายในหน่วยงานต่างๆ ภายในกองทัพบกทำหน้าที่ในการควบคุมภายในด้านการเงิน การบัญชี การพัสดุ และสาธารณูปโภค ให้ถูกต้องครบถ้วนตามระเบียบที่กองทัพบกและกระทรวงการคลังได้ออกระเบียบไว้ ที่ตั้งของสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบกตั้งอยู่ในเขตดุสิต มีกองบัญชาการ 1 ตึก ซึ่งภาพรวมในพื้นที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อของจากภายนอก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่นทำให้บุคลากรในสำนักงานส่วนใหญ่นิยมใช้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพราะมีความสะดวกกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อยกระดับการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความน่าสนใจแปลกใหม่กับผู้บริโภครวมถึงการสร้างผลกำไรสูงสุดให้แก่ผู้ประกอบการ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก

## สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบกจำนวน 280 คน (สำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบกที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 170 คน สำหรับใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ สำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน มกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2566

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก
2. เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้อง สามารถนำเอาความรู้ในการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาด การโฆษณาหรือการสร้างแรงจูงใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีสาระสำคัญดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Logital Greek (2018) ได้กล่าวถึงความหมายของ (7P's) ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าและบริการโดย (7P's) ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจที่อยู่ในหมวดการบริการ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) อ้างใน จูติพัฒน์ วิณิน (2563) วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

### แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

วชิรวิชญ์ งามละม่อม (2558) กล่าวว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างกันของลักษณะโครงสร้างของร่างกาย อายุ รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล โดยความแตกต่าง และความหลากหลายของบุคคล จะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการตัดสินใจที่ต่างกันสาเหตุเหล่านี้มาจากความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของแต่ละบุคคลนั่นเอง

### ข้อมูลทั่วไปของแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าออนไลน์

ธุรกิจที่เมื่อหลายปีก่อนผู้ซื้อหลายคนไม่กล้าใช้งานเพราะกลัวถูกโกงรูปแบบการซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อคุ้นเคยและไว้วางใจใช้บริการกันมากขึ้น และมีความสะดวกที่สามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนพร้อมส่งถึงบ้านตลอด 365 วัน ตอบโจทย์สไตล์ผู้ซื้อในยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัว เมื่อมีผู้ซื้อมากขึ้น นั่นย่อมมีโอกาสในธุรกิจมากขึ้นเช่นกัน ยิ่งในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้เข้าไปขายสินค้าได้ฟรีโดยมีฐานลูกค้านับล้านอยู่ในนั้น ยิ่งเป็นโอกาสทองสำหรับมือใหม่หัดขายของออนไลน์ที่สามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องเตรียมเงินลงทุนอะไรมากนัก ทำให้ใครๆที่อยากสร้างอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมก็หันมาเป็นเจ้าของธุรกิจออนไลน์ด้วยกันได้โดยในปัจจุบันจะมี 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Lazada, Shopee, Line shop

### ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก

หน่วยงานตรวจสอบภายในทหารบกมีการจัดหน่วยงานในระดับกอง คือ กองตรวจบัญชีการเงินทหารบกจนถึง 28 ธันวาคม พ.ศ. 2500 กองทัพบกได้จัดตั้ง สำนักงานปลัดบัญชีทหารบกขึ้นได้โอนกองตรวจเงินกรมการเงินทหารบกมาเป็น กองตรวจบัญชีสำนักงานปลัดบัญชีทหารบกมีภารกิจเกี่ยวกับการตรวจบัญชีงบประมาณ บัญชีทรัพย์สินต่างๆ รวมทั้งตรวจสอบภายในอื่นๆตามที่กองทัพบกกำหนด ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติตามเสนอของกระทรวงการคลังให้ส่วนราชการที่เป็นกระทรวง ทบวง กรม และส่วนราชการที่เทียบเท่าแต่งตั้งผู้ตรวจสอบภายในของส่วนราชการขึ้น กองทัพบกได้จัดตั้งสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก นามย่อใช้ สดช.ทบ. เป็นหน่วยงานขึ้นตรงกองทัพบก และได้กำหนดภารกิจของสำนักงานตรวจบัญชีกองทัพบกไว้ตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการ และกำหนดหน้าที่ส่วนราชการกองทัพบกกองบัญชาการทหารสูงสุด ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2521 มาตรา 6 (32) สำนักงานตรวจบัญชีกองทัพบกมีหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบภายในโดยอิสระเพื่อประเมิน

ค่าประสิทธิผลในการควบคุม และบริหารทรัพยากรตามความมุ่งหมายของกองทัพบกจนกระทั่งวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2552 ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาและกำหนดหน้าที่ของส่วนราชการกองทัพบก กองทัพอากาศ กระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2552 ให้เปลี่ยนนามหน่วยจากสำนักงานตรวจบัญชีกองทัพอากาศ เป็นสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก นามย่อใช้ สตน.ทบ.

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2560 ที่ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ



เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบกจำนวน 280 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ สัญญาบัตร ประทวน พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราว (สำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก, 2566) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก เนื่องจากทราบจำนวนแน่นอนจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 170 ตัวอย่าง จึงนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และระดับความเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งชั้นสัญญาบัตร และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001- 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.573$ , S.D. = 0.309) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.619$ , S.D. = 0.288) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.598$ , S.D. = 0.322) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.582$ , S.D. = 0.286) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.575$ , S.D. = 0.303) ด้านบุคคล ( $\bar{x} = 4.566$ , S.D. = 0.338) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.538$ , S.D. = 0.310) และด้านราคา ( $\bar{x} = 4.535$ , S.D. = 0.318) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากร ในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{x} = 4.664$ , S.D. = 0.575)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.017	0.033	- 0.199	0.842
2. ด้านราคา	- 0.017	- 0.039	- 0.192	0.848
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.022	0.020	0.225	0.799
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.287	- 0.152	- 1.987	0.049*
5. ด้านบุคคล	- 0.084	- 0.183	- 0.979	0.329
6. ด้านกระบวนการ	0.032	0.064	0.341	0.733
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.097	0.154	1.144	0.254
<b>ค่าคงที่</b>	<b>5.977</b>	<b>- 0.152</b>	<b>9.032</b>	<b>0.049*</b>

R = - 0.152, R<sup>2</sup> = 0.23, SEE = 0.662, F = 3.948, Sig = 0.049, \* = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากร ในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 23.00 ( $R^2$  เท่ากับ 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $Beta = -0.152$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากร ในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากร ในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากร ในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการแจกโปรโมชั่นในวันพิเศษต่างๆ ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้นจากการขายอยู่ในวันธรรมดา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress เนื่องจากแอปพลิเคชัน AliExpress เห็นถึงความสำคัญของการจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในวันพิเศษเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่สามารถสัมผัสสินค้าที่เป็นสินค้าจริงๆ ได้เหมือนตอนที่ไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าทำให้คนไม่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากหากตั้งราคาสูงเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ จันท์ศิริ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากร ในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของแอปพลิเคชันอาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร หรืออาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องการติดต่อสื่อสารจึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธิป สอดส่อง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริการที่ดีของพนักงานอาจไม่มีผลต่อการจูงใจให้ซื้อสินค้าเท่ากับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางร้านได้จัดขึ้นตามช่วงเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธิป สอดส่อง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการทำงานที่เป็นระบบของผู้ประกอบการอาจจะไม่มีความแตกต่างกันมาก จึงทำให้ไม่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ จันทร์ศิริ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขต จตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขต จตุจักร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากร ในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆอาจมีการปรับปรุงระบบอย่างสม่ำเสมอแต่ทำให้มีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่เมื่อเวลาเข้ามาซื้อ และยังไม่ได้อัพเดทระบบจึงทำให้ผู้ใช้ไม่ประทับใจในการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าการมีการพัฒนาระบบที่ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการบอกต่อของผู้ใช้บริการจึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนทางการส่งเสริมการตลาดที่เป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน โดยวางแผนกำหนดวันที่จะทำกิจกรรมพิเศษหรือให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของทางผู้ประกอบการ และต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ในวันที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น วันที่ 10 เดือน 10 วันพ้อ วันปีใหม่ ตลอดจนมีการให้ส่วนลดพิเศษ ของแถม หรือมีการให้ค่าขนส่งฟรี เพื่อทำให้ยอดขายมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกบ้าง และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลและทำการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกการสนทนากลุ่มกับลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดออนไลน์ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

ณิชานา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์*

*ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฐิติพัฒน์ วีณิน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง*

*ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,*

*สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.*

ธนาธิป สอดส่อง (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ข้อบ่งชี้*

*ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร.*

สาขาวิชาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชรพร คำใส. (2565). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของ*

*ผู้บริโภค. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ,*

*มหาวิทยาลัยมหิดล.*

วชิรวิชร งามละม่อม (2558). *แนวคิด และทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์*.

สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566. จาก <http://learningofpublic.blogspot.com/>

วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*

*สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยสยาม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์*

สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/>

สำนักงานตรวจสอบภายในทหารบก. (2566). *ข้อมูลบุคลากรในสำนักงาน*.

สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://aiao.rta.mi.th>.

ศิริลักษณ์ จันทร์ศิริ (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน*

*เซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*.

สาขาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*

*เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน*

*มหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Taro Yamane. (1973). *สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง*.

สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>

Lgital geek. (2018). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566,

จาก [www.lgitalgeek.com](http://www.lgitalgeek.com)