

บทความวิจัย

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน ในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร

อติตยา ปานแดงสุข^{1*} และนาฏฤดี ยมกวาง²วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกราช^{1,2}อีเมล: pandaengsuk.ket@gmail.com^{1*}, nat_rudee@hotmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการซื้อและการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง 2) การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน ผลการวิจัยพบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ วุฒิ การศึกษาและอายุและส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือนไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

คำสำคัญ: บริการอินเทอร์เน็ต, การตัดสินใจซื้อ, โทรศัพท์มือถือ

Received: 19 February, 2025, Revised: 6 October, 2025, Accepted: 8 October, 2025

* Corresponding author

**CONSUMER DECISION-MAKING IN SELECTING MONTHLY INTERNET SERVICES
IN KHUM KHUEN KAEW DISTRICT, YASOTHON PROVINCE**

Atitaya Phandaengsuk^{1} and Natrudee Yomkvang²*

Ekawan Vocational College^{1,2}*

Email: pandaengsuk.ket@gmail.com^{1}, nat_rudee@hotmail.com²*

Abstract

The objective of this research was to investigate the level of consumers' decisions toward buying monthly mobile phone internet packages and to compare the relative decision-making levels among different consumer groups. The study employed a sample of 399 consumers in Khum Khuen Kaew district, Yasothon province. The research instrument utilized was a questionnaire. The statistical methods applied for data analysis included frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, the t-test, and One-Way ANOVA.

The research findings indicate that the overall level of consumers' decision-making toward purchasing monthly mobile phone internet packages is high. When analyzed by stage, the decision to purchase, the evaluation of alternatives, the recognition of need, and the information search were all rated at a high level; however, the post-purchase behavior was rated at a moderate level. Furthermore, a comparison of the decision-making scores revealed that gender (male versus female) had no statistically significant difference in the decision to purchase the package ($\alpha = 0.05$). Similarly, consumers categorized by different personal factors, including marital status, education level, and age, as well as distinct marketing mix factors, also exhibited no significant differences in their monthly internet package purchasing decisions. These findings are beneficial for internet service providers, as the results can be practically applied to develop marketing strategies that align with consumer demands in the future.

Keyword: Internet Package, Buying Decision, Mobile Phones

*** Corresponding author**

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จากวิวัฒนาการของการสื่อสารไร้สาย (Wireless Communications) ที่ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตถูกจำกัดการใช้งานเพียงเพื่อการโทรออก รับสายและการส่งข้อความสั้นเท่านั้น (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) อย่างไรก็ตาม โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของอุปกรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลได้ในทุกสถานที่และทุกเวลา ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมจึงต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี 5G ซึ่งเป็นการพัฒนาด้านโทรคมนาคมในยุคที่ 5 การเติบโตของผู้ใช้งาน 5G มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาของสมาร์ตโฟนที่รองรับเทคโนโลยีดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการความเร็วในการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลเพื่อความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงถูกแบ่งออกเป็นยุค (Generation) ต่าง ๆ ได้แก่ 1G, 2G, 3G, 4G, และ 5G ซึ่งแต่ละยุคมีจุดเด่นและขีดความสามารถที่แตกต่างกัน (วชิราภรณ์ พัดเกิด และคณะ, 2564) สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำสัญญากับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) โดยสามารถเลือกความเร็วและแพ็คเกจราคาได้ตามต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอัตราความเร็วที่สูงขึ้นจะมาพร้อมกับราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตได้พัฒนามาสู่ยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) ที่มีความเสถียรและอัตราการรับส่งข้อมูลสูงกว่าระบบเดิมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีใยแก้วนำแสง ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย สามารถรองรับความเร็วได้สูง ทั้งนี้ สภาพะตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านราคาและความเร็ว (พลสรณ์ โชคดีวัฒนเจริญ และนิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ, 2562) แม้ว่าปัจจุบันราคาแพ็คเกจจะลดลงอย่างมาก และความเร็วเพียงพอต่อการใช้งานทั่วไป แต่ผู้ให้บริการยังคงแข่งขันเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย (ชลธิชา มุลจักร, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มด้านการตลาดของบริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการเนื้อหาออนไลน์มีลักษณะการแข่งขันเชิงพลวัต (Dynamic) กล่าวคือ ผู้ให้บริการมักใช้กลยุทธ์ที่มีมิใช่ราคา (Non-price strategies) เป็นหลักในการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพการบริการ การจัดแพ็คเกจที่หลากหลาย การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ความครอบคลุมของโครงข่ายและการทำสัญญาให้บริการระยะยาว เป็นต้น (ชีวิน สันนิ, 2562) ด้วยปัจจัยดังกล่าว การตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือนจึงมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย การตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัย ปัจจัยจูงใจหลายประการ เช่น การค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและเลือกแพ็คเกจที่คุ้มค่าที่สุดในด้านราคาและความเร็ว

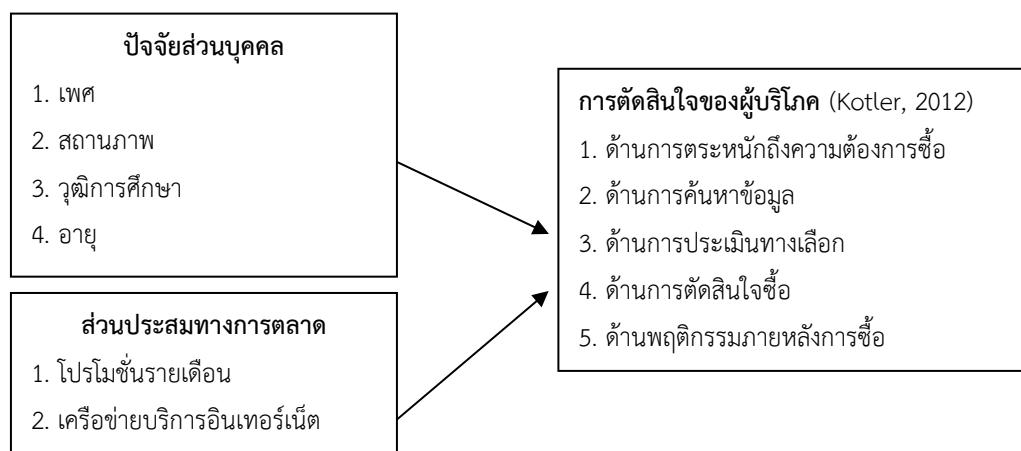
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการใช้เหตุผลเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2012) มาเป็นกรอบแนวคิดหลัก ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ, การรับรู้ปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังได้นำแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวโดย Schiffman and Kanuk (1994) ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำ

ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา (Searching), การซื้อ (Purchasing), การใช้ (Using), การประเมิน (Evaluating), และการใช้ง่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำที่เกี่ยวกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อประกอบกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต อย่างจำกัด อาทิเช่น การศึกษาของ สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ธีพร (2565) และปรัชญา กลิ่นอบ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจและมีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือน การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเกิดขึ้นจากการถูกระบบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนพลสรณ์ โชคดีวัฒนเจริญ และนิพัฏฐพนธ์ สนิทเหลือ (2562) และวันวิสา ก้อนนาค (2562) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล รวมทั้ง รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ส่วนการศึกษาของ พลสรณ์ โชคดีวัฒนเจริญ และนิพัฏฐพนธ์ สนิทเหลือ (2562) พบว่าอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ อำเภอคําเชื่อนแก้ว จังหวัดยโสธรมีประชาชนที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือนทุกครัวเรือนแต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต แบบรายเดือน ในเขตอำเภอคําเชื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอคําเชื่อนแก้ว จังหวัดยโสธรได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective of the Research)

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน ในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร
2. เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

วิธีวิจัย (Research Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

- 1.1) ประชากร คือ ประชาชนในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร จำนวน 60,711 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566)
- 1.2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ ร้อยละ 95 จากการคำนวณตามหลักการดังกล่าว ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 399 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)
- 1.3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1932) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อายุ แพ็คเกจโปรโมชั่นรายเดือนและเครือข่ายบริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) โปรโมชั่นรายเดือน 2) เครือข่ายบริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การแสดงค่าระดับความคิดเห็นตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1932) ดังนี้

- | | |
|---|-------------------------|
| 5 | หมายถึง ระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ระดับมาก |
| 3 | หมายถึง ระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง ระดับน้อยที่สุด |

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง จากการทดสอบพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.86 บ่งชี้ว่าข้อคำถามหรือเครื่องมือวัดนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่สูงและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละชุดคำถาม พบว่าค่า Corrected Item-Total Correlation ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.77 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2567 จำนวนทั้งสิ้น 4 เดือน จากการดำเนินการสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 399 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ดังนี้

4.1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีระดับการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด

4.3) วิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์แบบรายเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ส่วนด้านสภาพ ด้านวุฒิการศึกษา ด้านอายุและด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย โปรโมชันรายเดือนและเครือข่ายบริการอินเทอร์เน็ตใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย (Research Conclusions)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน ในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงผลศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 399 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.10 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 49.12 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 46.10 อายุระหว่าง 26-40 ปี ร้อยละ 34.10 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
1. เพศ		
1) ชาย	183.00	45.90
2) หญิง	216.00	54.10
2. สถานภาพ		
1) สมรส	196.00	49.12
2) โสด	200.00	50.13
3) หย่าร้าง	3.00	0.75
3. วุฒิการศึกษา		
1) สูงกว่าปริญญาตรี	41.00	10.34
2) ปริญญาตรี	138.00	34.50
3) อนุปริญญา	34.00	8.45
4) การศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	184.00	46.10
5) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.00	0.61
4. อายุ		
1) อายุมากกว่า 55 ปี	6.00	1.56
2) อายุระหว่าง 41-55 ปี	106.00	26.47
3) อายุระหว่าง 26-40 ปี	136.00	34.10
4) ต่ำกว่า 26 ปี	151.00	37.87

ตารางที่ 2 แสดงผลศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้โปรโมชั่นรายเดือน ต่ำกว่า 399 บาท/เดือน ร้อยละ 63.90 และใช้บริการเครือข่าย AIS มากที่สุด ร้อยละ 41.10 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
1. โพรโมชันรายเดือน		
1) ต่ำกว่า 399 บาท/เดือน	255.00	63.90
2) 499 บาท/เดือน	80.00	20.12
3) 599 บาท/เดือน	45.00	11.21
4) มากกว่า 599 บาท/เดือน	19.00	4.77
2. เครือข่ายบริการอินเทอร์เน็ต		
1) เครือข่าย AIS	163.99	41.10
2) เครือข่าย DTAC	229.90	57.62
3) เครือข่ายอื่น ๆ	5.11	1.28

ตอนที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน

ตารางที่ 3 แสดงผลศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน แสดงให้เห็นว่า ผลศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. 0.386) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจรายเดือน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. 0.702) อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อแพ็คเกจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. 0.700) อยู่ในระดับมาก ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. 0.644) อยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. 0.617) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. 0.656) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจของผู้บริโภค			
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อ	3.51	0.644	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อ	3.50	0.617	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อแพ็คเกจ	3.74	0.700	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจรายเดือน	3.90	0.702	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.42	0.656	ปานกลาง
รวม	3.61	0.386	มาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อแฟกเกจอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบราย

เดือน

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อแฟกเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน ในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร จำแนกตามเพศ พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคซื้อบริการอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือแบบรายเดือนในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร เพศต่างกัน โดยมีผลการทดสอบทางสถิติมีมากกว่าเกณฑ์ 0.05 มีค่าสถิติทดสอบที (t-test) เท่ากับ -1.266 และมีค่า p-value ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 คือ ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศชายกับเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฟกเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อแฟกเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ		การตัดสินใจของผู้บริโภค		p-value	ผลทดสอบ
แบบสอบถาม		N	t		
เพศ					
1	ชาย	183.00	-1.266	0.206	ไม่แตกต่างกัน
2	หญิง	216.00			

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย สถานภาพ วุฒิการศึกษาและอายุ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย โปรโมชันรายเดือนและเครือข่ายบริการอินเทอร์เน็ต ตัวแปรตาม คือ ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแฟกเกจอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์แบบรายเดือนในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร พบว่ากลุ่มที่ตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน (p-value > 0.05)

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยสถิติ One-Way ANOVA

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS.	F	p-value	ผลทดสอบ
ปัจจัยส่วนบุคคล							
1. สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.866	3	.955	2.324	.074	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	162.358	395	.411			
	รวม	165.224	398				
2. วุฒิการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.528	3	.509	1.338	.262	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	150.402	395	.381			
	รวม	151.930	398				
3. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.778	3	.259	.526	.664	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	164.633	395	.493			
	รวม	195.411	398				
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์							
1. โปรโมชันรายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.910	3	.303	.614	.607	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	195.276	395	.494			
	รวม	196.186	398				
2. เครือข่ายบริการอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	1.613	3	.538	1.250	.291	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	169.929	395	.430			
	รวม	171.542	398				

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล (Research Discussion)

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต แบบรายเดือน ในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจรายเดือน ด้านการประเมินทางเลือกในการซื้อแพ็คเกจ ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อและด้านการค้นหาข้อมูลในการซื้อ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร (2565) และปรัชญา กลิ่นอบ (2561) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจและมีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมันเกิดขึ้นจากการถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่าด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความคาดหวังของผู้บริโภคไม่สูงมากนัก ความคุ้นเคยกับ

ผลิตภัณฑ์เดิมหรือไม่มีตัวเลือกอื่นที่ดีกว่า ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่สูงมากจนนำไปสู่พฤติกรรมปานกลางที่เกิดจากการประเมินตนเองและการเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่น ๆ

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือน ในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือนไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศใดก็ตาม ย่อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของ พลสรณ์ โชคดีวัฒนเจริญ และนิพัฏฐพนธ์ สนิทเหลือ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้ง วันวิสา ก้อนนาค (2562) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยอธิบายว่าเพศที่ต่างกันย่อมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย สถานภาพ วุฒิการศึกษาและอายุ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย โปรโมชันรายเดือนและเครือข่ายบริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง การตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์แบบรายเดือน ในเขตอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบรายเดือนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิตภรณ์ ทรงประกอบ และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง ได้แก่ อายุ อาชีพ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงและประสบการณ์ นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับการศึกษาในอดีตของ วันวิสา ก้อนนาค (2562) พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้น้อยกว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ รวมทั้ง ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของ พลสรณ์ โชคดีวัฒนเจริญ และนิพัฏฐพนธ์ สนิทเหลือ (2562) ที่การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย (Research Recommendations)

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดแพ็คเกจราคาประหยัดที่คุ้มค่าที่สุดในกลุ่มราคาต่ำกว่า 400 บาท/เดือน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากในอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร นิยมเลือกใช้โปรโมชั่นรายเดือนต่ำกว่า 399 บาท/เดือน สูงถึงร้อยละ 63.90 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักในการดึงดูดและรักษาลูกค้า โดยนำเสนอแพ็คเกจที่มอบความคุ้มค่าด้านความเร็วและปริมาณการใช้งานสูงสุดในระดับราคานี้

2) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและยกระดับ "พฤติกรรมภายหลังการซื้อ" เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยชี้ว่าด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงคุณภาพบริการหลังการขาย เช่น การแก้ไขปัญหาเครือข่ายที่รวดเร็ว การดูแลลูกค้าสัมพันธ์หรือการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นจากระดับปานกลาง ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

3) ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเปรียบเทียบทางเลือกอย่างชัดเจนเพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความเร็ว ความเสถียรและรายละเอียดเงื่อนไขของแพ็คเกจอย่างโปร่งใสและง่ายต่อการทำความเข้าใจ การให้ข้อมูลเปรียบเทียบที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจที่คุ้มค่าได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาการประยุกต์ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยดำเนินการศึกษาควบคู่ไปทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบรายเดือนโดยตรง เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก (Insight) เกี่ยวกับประสบการณ์ พฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). สถิติจำนวนประชากร. สืบค้นจาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

จิตภรณ์ ทรงประกอบ และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท โอ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 15(1), 35-50.

ชลธิชา มูลจักร. (2560). ความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในบ้านของผู้รับบริการในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการ ทีโอที ทูรู เอไอเอส และ 3บีบี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ชีวิน สันติ (2562). บริการเข้าถึงเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตแบบไม่มีค่าใช้จ่ายในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ กสทช. 1(1), 240-256.

- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- ปรัชญา กลิ่นอบ. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).คณะ วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลสรณ์ โชคดีวัฒนเจริญ และนิพัฏฐพงษ์ สนิทเหลือ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. 5(1), 188-198.
- วชิราภรณ์ พัดเกิด, อธิวัฒน์ อาซากิจ, วินัย เกษมวุฒิชัย, ทรงพล ลพนาสุรณ และธนต์นันท์ สุขโขคติโกคิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G. *วารสารรัชตภาคย์*, 15(43), 363-375.
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองวงศ์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- สำเนา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ศรีพร. (2565). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*. 8(1), 212-225.
- Kotler, P.(2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Likert, R. A. (1932). Technique of the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 25(140), 1-55.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*, New York: Harper and Row Publication.