

ปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ปภาดา เอี่ยมสอาด สาขาการจัดการอุตสาหกรรมพาณิชยนาวิ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ชมพูนุท อ่ำช้าง อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 140 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ผลการศึกษวิจัยพบว่า นิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพาเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี และมีรายได้ต่อต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการไทย ไลน์ การใช้บริการอยู่ที่ 2-4 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งอิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการมากที่สุด และด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการจัดส่งมากที่สุด

1. บทนำ (INTRODUCTION)

การขนส่งมีบทบาทสำคัญมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าซึ่งถือเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่สำคัญในการกระจายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปัจจุบันมีธุรกิจหนึ่งที่กำลังกำเนิดขึ้น คือ ธุรกิจ E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ)

ปัจจุบัน ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและการใช้งานอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นโซเชียลมีเดีย ค้นหาข้อมูล เช็คอีเมล ดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงออนไลน์ เป็นต้น ทำให้หลายธุรกิจจึงหันมาทำ e-Commerce กันมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว และในไม่กี่ปีที่ผ่านมาเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าว

กระโดด จากปี 2019 ที่มีการเติบโตของมูลค่า e-Commerce อยู่ที่ 14% และเพิ่มขึ้นทุก 2% ในทุกๆปี โดยปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 16% ปี 2021 เพิ่มขึ้นเป็น 18% ปี 2022 เพิ่มขึ้นเป็น 20% และในปี 2023 จะเพิ่มขึ้นเป็น 22% (ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ส.อ.พ.ธ)) ในขณะที่ธุรกิจ e-Commerce เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การขนส่งสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญตามมา ยิ่งกิจกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ขยายตัวมากขึ้นเท่าใด ยิ่งต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับมากขึ้นเท่านั้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าธุรกิจขนส่ง ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ของนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้บริษัทขนส่งพัสดุต่างๆที่สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการทำแบบสอบถามปลายปิด

1. ทบทวนวรรณกรรม (LITERATURE REVIEW)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) คือพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาฟังก์ชันการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ (2545: 13-14) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกของบุคคล (Action) ทั้งนี้รวมถึงการงดเว้นการ กระทำหรือการไม่แสดงออกทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

จวิพร กาญจนการุณ (2554) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจนี้ จะมีขั้นตอนสุดท้ายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

Tariq, Nawaz & Butt (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์หรือเพื่อเพิ่มกำไร ของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวณิช (2551, หน้า 50) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราชน กิ่งวงษ์วัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย จำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

2. วิธีการวิจัย (RESEARCH METHODOLOGY)

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1.2 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.1.3 ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียด เนื้อหาภายในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามและได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.1.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับมาจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากนิสิตคณะโลจิสติกส์ นำมาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ของนิสิตคณะ โลกิสิกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบไปด้วยการใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส บริษัทขนส่งที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสแต่ละครั้ง ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดลำดับ (Ordinal) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ(Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส โดยแบ่งออกเป็นสองด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการบริการ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. ผลการศึกษา (RESEARCH FINDING)

ส่วนที่ 1 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ของนิสิตคณะ โลกิสิกส์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 85 เป็นเพศหญิง และมีเพียงร้อยละ 15 เป็นเพศชาย และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 66.4 เป็นผู้ที่อายุ 21 – 25 ปี และอีกร้อยละ 33.6 เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.9 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ของนิสิตคณะ โลกิสิกส์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย โดยจาก 140 คน เคยใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือบริษัท Kerry Express มีผู้เคยใช้บริการถึง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 บริษัท Flash Express มีผู้เคยใช้บริการ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และบริษัท J&T Express มีผู้ใช้บริการ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 44.3 นั้นเป็นผู้ที่ใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือผู้ที่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ผู้ที่ใช้บริการ 5-7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือผู้ที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 101 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 201 – 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.2 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.9

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ของนิสิตคณะ โลกิสิกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในด้านราคาอยู่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ ($\bar{x} = 4.22$) และเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.49$) รองลงมาคือในส่วนของอัตราค่าบริการในการจัดส่งอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.39$) ลำดับต่อมาคือราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไปอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.39$) และลำดับสุดท้ายคือโปรโมชั่นของบริษัทอยู่ที่ ($\bar{x} = 3.77$)

ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ของนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพาด้่านบริการ

พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในการบริการอยู่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ ($\bar{x} = 4.46$) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องระยะเวลาในการจัดส่งมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) ลำดับต่อมาตามระดับความเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.56$) มารยาทและความสุภาพของพนักงาน ($\bar{x} = 4.51$) การรับประกันสินค้า ($\bar{x} = 4.41$) และจำนวนสาขาที่ให้บริการ ($\bar{x} = 4.21$)

4. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (DISCUSSION/CONCLUSION)

การศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยทำการสรุปผลดังนี้

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี และมีรายได้ต่อต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งโดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส อยู่ที่ 2-4 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ที่ ต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ทำการเลือกใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการมากที่สุด ลำดับต่อมาคืออัตราค่าบริการในการจัดส่ง ราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไป และลำดับสุดท้ายคือ โปรโมชั่นของบริษัทมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาในการจัดส่งมากที่สุด ลำดับต่อมาตามระดับความเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน มารยาทและความสุภาพของพนักงาน การรับประกันสินค้า และจำนวนสาขาที่ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด

5. กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชมพูนุท อ่ำช้าง ซึ่งท่านกรุณาทุ่มเท ทั้งเวลาและความรู้ในการให้คำแนะนำข้อปฏิบัติ

ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินการวิจัยพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของ อาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ทำให้ การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรมสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วย ความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้ งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดีคุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

6. อ้างอิง

- Electronic Transactions Development Agency (ETDA)*. (2564). เข้าถึงได้จาก สื่อด้าน e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19: <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M., & Butt, H.A. Tariq. (2013). *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(2), 340-347: A Study of FMCG in an Emerging Market.
- จรีพร กาญจนการุณ. (2554). *ความหมายของการตัดสินใจ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นิตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ. (2545). *ความหมายของพฤติกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.