

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในเขตเทศบาล
ตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

FACTORS AFFECTING PRODUCT PURCHASING DECISION
TOWARDS SHOPEE APPLICATION IN WANGNUEA SUBDISTRICT MUNICIPALITY
LAMPANG

ณัฏฐลักษณ์ จิตะนา

สถาบันวิทยาลัยการจัดการแห่งแปซิฟิก

Pacific Institute of Management Science

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง จำนวน 374 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า อยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันช้อปปี้, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The research aimed to study the marketing mix affecting product purchasing Decision Towards Shopee Application In Wangnuea Subdistrict Municipality Lampang and to study the relationship between the marketing factor products purchasing Decision Towards Shopee Application In Wangnuea Subdistrict Municipality Lampang. The samples were 374 customer of Users or purchase products through the Shopee Application In Wangnuea Subdistrict Municipality Lampang. The instrument has used

a questionnaire which the data analyzed by percentage, average, t-test and F-test or One-Way Analysis of Variance.

The research found that the marketing mix Affecting Product Purchasing Decision Towards Shopee Application In Wangnuea Subdistrict Municipality Lampang was level, Which considering each factor was high level, namely Distribution, Marketing promotion, Products and Price, respectively.

The relationship between the marketing factor products purchasing Decision Towards Shopee Application In Wangnuea Subdistrict Municipality Lampang was significantly different at a 0.05 confidence level.

Key words : decision, Shopee Application, marketing mix

1.บทนำ

ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีต่างๆ เกิดขึ้น โลกออนไลน์เดิมโดยอย่างรวดเร็วมีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเป็นอย่างมาก การทำธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคปัจจุบัน โดยนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ซึ่งในปัจจุบันทำให้หลายๆ ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ทั้งภาคการค้าและการบริการ หรือแม้แต่ภาครัฐเองต่างก็นำเทคโนโลยีมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงทำให้มีร้านค้าที่ก้าวเข้าสู่ E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) กันมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบธุรกิจการค้าต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับโลกแห่งเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันเพื่อหากกลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการทำธุรกิจออนไลน์ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เมื่อการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นซึ่งอาจทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยในส่วนช่วงอายุของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จากการสืบค้นงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี โดยเฉลี่ยคิดเป็น 87.00% รองลงมา คือ น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็น 85.71% และช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็น 80.13% โดยกลุ่มผู้ซื้อใกล้เคียงกับผลสำรวจเดือนพฤศจิกายน 2563 แต่แนวโน้มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน 2563 ได้แก่ ผู้ที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ซื้อออนไลน์คิดเป็น 50.62% รองลงมา 30-39 ปี คิดเป็น 50.20% และ 20-29 ปี คิดเป็น 49.04% ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้สามารถเรียนรู้ และปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงปริมาณการใช้จ่าย พบว่า ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มอายุที่มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่วง 20-29 ปี ประมาณ 2,379.30 บาทต่อเดือน รองลงมา 50-59 ปี 2,349.00 บาทต่อเดือน และหากจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่ใช้จ่ายออนไลน์สูงสุดมีอาชีพ นักศึกษา คิดเป็น 92.88% โดยเฉพาะในสินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ และกลุ่มคอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐ คิดเป็น 84.57% และพนักงานบริษัท 84.36% โดยข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน

รัฐ และนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ เจ้าของแผงค้า มียอดค่าใช้จ่ายสูงสุด สอดคล้องกับความมั่นคงในอาชีพและการเงิน อย่างไรก็ตาม หากจำแนกตามภูมิภาค พบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุด 81.62% ตามด้วย ภาคใต้ 71.68% ภาคกลาง 68.25% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 67.86% และภาคเหนือ 64.42% ตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การค้าขายแบบเดิมจึงไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ส่งผลทำให้ยอดขายลดลง การขายที่ไม่กว้างขวางส่งผลให้รายได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับตลาดในยุคปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นไปยังตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเกิดขึ้น เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค และจะต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่ง สำหรับธุรกิจที่นำกลยุทธ์การตลาด 7P's Marketing Mix มาปรับใช้กับการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อช่วยให้สินค้าและบริการของธุรกิจประสบความสำเร็จ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น และขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันช้อปปี้ ที่มีการแข่งขันสูงได้ ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่ามีผลมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริหารบริษัทช้อปปี้ (Shopee) เพื่อสามารถนำไปพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. คำถามของการวิจัย

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง เป็นอย่างไร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

4.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) Kotler, 1997

4.1.2 ตัวแปรตาม คือ

- การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยมีประชากรในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง จำนวน 4,028 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลตำบลวังเหนือ) และใช้วิธีการสุ่มเก็บแบบสอบถามจำนวน 374 ชุด จากประชากรในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2566 ถึง สิงหาคม 2566

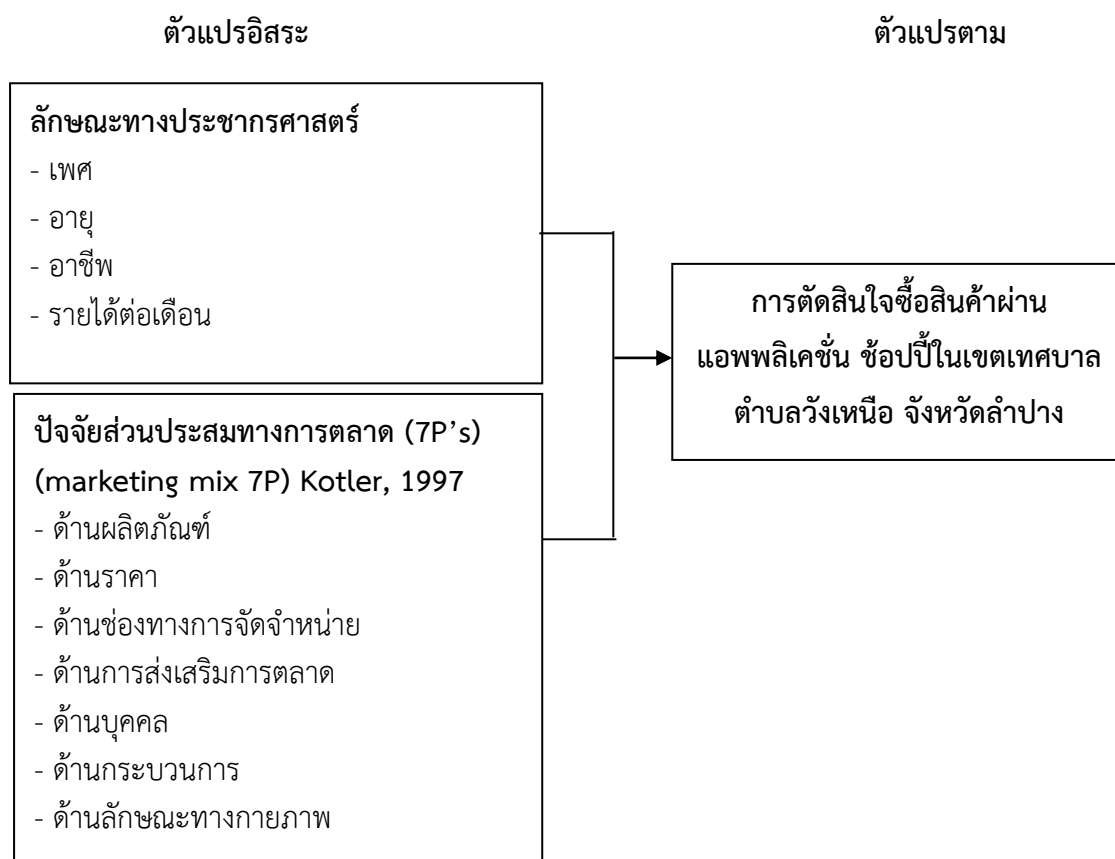
5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

6. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix 7P) Kotler, 1997 มาประยุกต์กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

7.ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลผลการศึกษเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 210 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 120 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 32.1 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 8 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 12 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 165 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.1 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 32.9 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.4 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน (บาท) อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 153 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.9 มีรายได้ต่อเดือน (บาท) ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 123 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 32.9 มีรายได้ต่อเดือน (บาท) ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 76 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านบุคคล ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน ระดับมากทุกหัวข้อ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือเป็นช่องทางการเข้าไปใช้งานสะดวกและเป็นที่ได้รับความนิยมในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วได้ตลอดเวลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมาก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา ร้านค้าต่างๆ มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.22 และราคาจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาที่อยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อย่อย โดยผู้บริโภค มีการใช้ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกสบายขึ้นไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือเวลาใดก็สามารถใช้แอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้าได้ จึงทำให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อย่อย คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.56 และสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.55

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการโปรโมชันต่างๆ ที่มอบให้ลูกค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โปรโมชันที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้มอบให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.51 และโปรโมชันโค้ดส่วนลดและโค้ดส่งฟรีที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้กำหนดให้ในการซื้อสินค้าในทุกๆ เดือน มีค่าเฉลี่ย 4.39 และรองลงมาที่อยู่ในระดับมาก คือโปรโมชันที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมอบให้ลูกค้าที่สมัครใช้บริการครั้งแรก (โค้ดการซื้อครั้งแรก 100 บาท) มีค่าเฉลี่ย 4.29

ด้านบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อย่อย คือ มีการแจ้งสถานะของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 และการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกสั่งซื้อสินค้าและมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ และความสะดวกสบายอื่นๆ อีกมากมาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.55 และอยู่ในระดับมากอีกหลายข้อย่อย คือ ความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และชำระเงินปลายทางได้ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และการแจ้งวันจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อย่อย คือการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่นมีการแจ้งรายละเอียดที่อยู่ผู้จัดส่ง และการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดสินค้าเป็นปัจจุบันเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.28 และอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.34

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุดเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง มากที่สุด คือ สามารถส่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.59 และสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสำคัญมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสำคัญมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง เพิ่มขึ้นปานกลาง

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสำคัญมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง เพิ่มขึ้นปานกลาง

4.ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง เพิ่มขึ้นปานกลาง

5.ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีความสำคัญมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง เพิ่มขึ้นปานกลาง

6.ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสำคัญมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง เพิ่มขึ้นปานกลาง

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสำคัญมาก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง เพิ่มขึ้นปานกลาง

8.อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงจะมีความสนใจในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่า และมีช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้เพียงพอที่จะสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ กล่าวคือ ทั้ง 4 ด้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท ด้านราคา คือ ราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมชั่นที่ทางแอปพลิเคชันซ้อปปีได้มอบให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านบุคคล คือ มีการแจ้งสถานะของสินค้า ด้านกระบวนการ คือ การสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและราคาครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณรงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซ้อปปี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชันซ้อปปี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการปรับปรุงกลยุทธ์ ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อยอดขายและขยายการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนผู้ประกอบการสามารถศึกษาและนำไปพัฒนาธุรกิจต่อไปเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆ นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับผู้ขายสินค้าแล้ว ในด้านของผู้บริโภคก็ได้สิ่งตรงกับความต้องการของตนเองเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีการพัฒนาและเติบโตขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่เขตอำเภอหรือจังหวัดให้มากขึ้นเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชากรผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี

2. การศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี

10. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). สนค. เผยผลสำรวจคนไทยช้อปออนไลน์กระจายยอดพุ่ง 75,000 ล้านต่อ

เดือน. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2566,

จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/>

เครือฟ้า อุทธิยา. (2548). องค์ประกอบหรือส่วนประกอบทางการตลาด. สืบค้นจาก tice:

<http://www.tice.ac.th>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด.

ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.

- กรุงเทพฯ : สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ หอการค้าไทย.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ใน กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม.
- ถวัลย์ วรเทพพิพนธ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการทาวิจัย เล่ม 1**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา : สาขาการจัดการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). **แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก**. เชียงใหม่ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พีไลวรรณ อุบลวรรณ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี**. จันทบุรี : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี.
- พัชรพร คำใส. (2565). **ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2566, จาก <http://learningofpublic.blogspot.com>Online.
- วิรัตน์ วงศ์ไชย. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย**. เชียงราย : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (12 ธันวาคม 2559). **กระบวนการตัดสินใจของครูศักดิ์อนันต์ อนันตสุข**. สืบค้นจาก ครูศักดิ์อนันต์ อนันตสุข : <https://krusmart.wordpress.com>

- ศุภิมล เสริมสุข. (2551). **ทักษะการตัดสินใจ**. สืบค้นจาก GotoKnow: gotoknow.org/profile/jeabsuwimon.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538, น. 41-42). **แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- สามารถ สิทธิณิณี. (2562) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- สุนิสา ตรังจิตร. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543, น. 29) **แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)**.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2562). **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และสแตนตัน 2001. **ส่วนประสมทางการตลาด**. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2566, จาก http://mkisgolf.blogspot.com/2015/04/blog-post_46.html.
- AUN Thai Laboratories Co.,Ltd.) <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-ecommerce-strategy/>
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Marketing of Service*. Chicago: American marketing Association.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler. (2000). **Marketing management (The millennium ed.)**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman & Kanuk, 1944. **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- The Digital Tips. (2022). **การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2566, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>

Walters. (1978). **Adaptive management of renewable resources**. New York : McGraw- Hill.