



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING
DECISION VIA SHOPEE APPLICATION IN BANGKOK

ณัชชา วงศ์นากลาง และ สโรชนี ศิริวัฒนา

Natcha Vongnaklang and Srochinee Siri wattana

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: natcha.mmilk@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของโลกดิจิทัลเป็นจุดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าโดยผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์โดยเฉพาะปัจจุบันที่ทั่วโลกประสบปัญหาของโรคระบาด COVID-19 ทั้งนี้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและสามารถสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งระบบได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2) ศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามคืนที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที ค่าทดสอบเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยแสดงว่า (1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

* Received June 30, 2023; Revised July 20, 2023; Accepted August 29, 2023



คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อสินค้า; แอปพลิเคชัน Shopee

ABSTRACT

Nowadays, the advancement of communication technology is a changing point in consumer behavior through online networks, especially now that the world is facing the problem of the COVID-19 epidemic. It can significantly generate income and stimulate the entire economy. The objectives of this research were (1) to study the importance of marketing mix factors, (2) to study the level of the purchase decision-making process through the Shopee application, and (3) the relationship between marketing mix factors and buying decision process through Shopee application of consumers in Bangkok.

The researcher used a questionnaire as a tool to collect data from 400 people who had bought products through the Shopee application who lived in Bangkok, and received a questionnaire that was accurate and complete. Accounting for 100.00 percent. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test and Pearson's correlation coefficient.

The research results show that (1) consumers pay attention to marketing mix factors that affect the purchase decision process through the Shopee application as a whole, at a high level, (2) Consumers see that the overall purchase decision-making process through the Shopee application is very important, and (3) marketing mix factors were related to the purchase decision process of consumers in Bangkok through the Shopee application.

Keywords; Marketing Mix; Purchasing Decision; Shopee Application

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของโลกดิจิทัลเป็นจุดเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่กำเนิดของอินเทอร์เน็ตและการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว ทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อกลางสำคัญในการให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญ เช่น ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้ข้อมูลสินค้าและรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น โดยจุดเด่นของสังคมออนไลน์คือ การสนทนาโต้ตอบเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันพบกันและมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคน



ทั่วไปได้โดยง่าย จากการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงโลกออนไลน์ที่ให้ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ กิจกรรมเหล่านี้ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารและการดำเนินธุรกิจแตกต่างไปจากเดิม ขณะเดียวกันราคาของเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารมีราคาถูกลง ผู้ประกอบการต่างพัฒนาซอฟต์แวร์ภายในให้มีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการใช้งาน ผู้บริโภคจึงสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของสินค้าและบริการ การเข้ามามีบทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ภายใต้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้การติดต่อสื่อสารและการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมาก

Shopee เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ให้บริการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์เป็น Marketplace อย่างเต็มรูปแบบ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค การเติบโตของ Shopee แบบก้าวกระโดดและจะเติบโตมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่อาจหยุดยั้งได้นั้น ปัจจัยที่ทำให้ Shopee เติบโตและเป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ความสำเร็จในรูปแบบ Mobile Commerce ซึ่งผู้บริโภคเริ่มจากออฟไลน์เข้าสู่สมาร์ทโฟน และปัจจุบันผู้บริโภคมีสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเอง ทำให้เกิดการซื้อขายผ่านสมาร์ทโฟนค่อนข้างมาก และความสำเร็จของ Social Commerce ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งสามารถโอนเงินผ่าน Mobile Banking ได้อีกด้วย ซึ่ง Shopee มีทุกฟีเจอร์บนแพลตฟอร์มเดียวเพื่อสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงสุด และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้ต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อตลาดออนไลน์ในเรื่องการกระจายการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล รวมไปถึงด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการวิเคราะห์สินค้า และบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคกำหนดราคาได้ตรงตามตลาดเป้าหมาย มีแหล่งซื้อที่จัดหาสินค้าได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดกิจกรรมเพื่อมอบรางวัลหรือส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวบนโลกออนไลน์ รวมทั้งมีกระบวนการให้บริการที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค และนำผลที่ได้มาใช้ในการแก้ไขข้อบกพร่องแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แนนอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย

ตัวแปรการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบโดยการนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม นิยามศัพท์เฉพาะ และจุดประสงค์ (Item-Objective of Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลการหาคุณภาพ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กล่าว สุวิมล ติรภานันท์ ว่าข้อคำถามควรมีค่า IOC เข้าใกล้ 1 หากต่ำกว่า



0.5 ควรปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Try Out) จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.843 และค่าเชื่อมั่นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 0.871 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Jacobs ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

1.2 หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของคะแนนจากการตอบแบบสอบถามโดยแทนความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการปฏิบัติการของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ .80-.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ .60-.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ .40-.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ .20-.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ .01-.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.508) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.597) (2) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.97$, SD = 0.641) (3) ด้านช่องทางการ



จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.626$) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 0.653$) (5) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.80$, $SD = 0.626$) (6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.80$, $SD = 0.630$) และ (7) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.80$, $SD = 0.680$) ตามลำดับ ดังแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.597	มาก	1
2. ด้านราคา	3.97	0.641	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.626	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.653	มาก	4
5. ด้านบุคลากร	3.80	0.680	มาก	7
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.80	0.630	มาก	6
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.80	0.626	มาก	5
ภาพรวม	3.87	0.508	มาก	

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, $SD = 0.569$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ (1) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.751$) (2) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.747$) (3) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.686$) (4) การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.80$, $SD = 0.668$) และ (5) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{x} = 3.79$, $SD = 0.679$) ตามลำดับ ดังแสดงใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.79	0.679	มาก	5
2. การแสวงหาข้อมูล	3.81	0.686	มาก	3
3. การประเมินทางเลือก	3.80	0.668	มาก	4



4. การตัดสินใจซื้อ	3.88	0.751	มาก	1
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.87	0.747	มาก	2
รวม	3.83	0.569	มาก	

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .727, .703, .574, .541, .541, และ .571 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางถึงระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้มากขึ้นในระดับปานกลางถึงระดับสูง

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .522, .518, .374, .418, .439 และ .370 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้มากขึ้นในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .594, .575, .480, .426, .451 และ .464 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์



3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .596, .572, .490, .427, .401 และ .499 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้มากขึ้นในระดับปานกลาง

3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .607, .632, .467, .454, .394 และ .482 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำถึงระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้มากขึ้นในระดับต่ำถึงระดับสูง

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า					
	การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	โดยภาพรวม
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
Pearson Correlation	.518**	.374**	.418**	.439**	.370**	.522**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
2. ด้านราคา						
Pearson Correlation	.575**	.480**	.426**	.451**	.464**	.594**



Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
Pearson Correlation	.577**	.472**	.419**	.473**	.470**	.596**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
Pearson Correlation	.500**	.460**	.463**	.422**	.441**	.567**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
5. ด้านบุคลากร						
Pearson Correlation	.552**	.457**	.412**	.448**	.456**	.576**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ						
Pearson Correlation	.572**	.490**	.427**	.401**	.499**	.596**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
7. ด้านกระบวนการให้บริการ						
Pearson Correlation	.632**	.467**	.454**	.394**	.482**	.607**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า					
	การตระหนัก ถึงปัญหาหรือ ความต้องการ	การแสวงหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรมหลัง การซื้อ	โดยภาพรวม
โดยภาพรวม						
Pearson Correlation	.703**	.574**	.541**	.542**	.571**	.727**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถขยายความและอภิปรายให้เห็นความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน



Shopee อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านกระบวนการให้บริการ (6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ (7) ด้านบุคลากร ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องได้ปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตของคนเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจหลายภาคส่วนต้องปรับบทบาทในการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีเชิงรุกมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่มีอุปกรณ์การสื่อสารที่เข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไม่ถูกจำกัดเฉพาะช่องทางการจำหน่ายที่ต้องเห็น หรือจับต้อง ได้อีกต่อไป จึงมีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์มากมายสำหรับ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาศัยรูปแบบการให้บริการแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านค้าจำนวนมากที่ต้องการขายสินค้า บนช่องทางออนไลน์จัดอยู่ในช่องทางเดียวกัน และยังเป็นตัวกลางที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการทำธุรกรรม การซื้อขายมากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่กล่าวว่า แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการค้าขายและธุรกิจ การให้บริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ ดอนัลด์ ไรท์ ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดและเป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และบริษัท จะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นแนวคิดในการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจ ให้กับลูกค้า โดยนักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้ คัดเลือกไว้

ผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอในการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วไป อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว ซึ่งจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาถึงปัญหาอย่างละเอียดเพื่อค้นหาทางเลือกที่ใช้แก้ไขปัญหาในแต่ละทางเลือก ซึ่งแต่ละทางเลือกมีความเหมาะสมแตกต่างกันออกไปตามปัญหาการประเมินทางเลือกจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะทำให้รู้ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย หอมเพชร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชลลดา จำเริญ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee



ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งกระทบเชิงบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปฯ Shopee ของผู้บริโภคมี 3 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ รติรัตน์ เครืออำมัย ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เรวดี ฉลาดเจน ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ต่างกับผลงานวิจัยของ พุทธิพงศ์ เอี่ยมสะอาด ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1. Shopee ควรพัฒนาระบบคลังสินค้าให้มีความสะดวกในการตรวจเช็คสต็อกคงเหลือได้โดยผ่านระบบออนไลน์
2. Shopee ควรมีการจัดหาสินค้าในประเภทเดียวกันให้มีความหลากหลายทางด้านราคา
3. Shopee ควรพัฒนาโปรแกรมให้ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน รวดเร็ว และปลอดภัย
4. Shopee ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกันในแต่ละช่วงเวลาที่สำคัญต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
5. Shopee ควรมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจ มีทักษะในการใช้งานแอปพลิเคชัน
6. Shopee ควรมีการพัฒนารูปแบบของขั้นตอนการสั่งซื้อให้สามารถตรวจสอบและติดตามระบบการขนส่งสินค้าแบบ Real Time



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้การวิจัยแบบผสมวิธี โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่อื่น ๆ
3. ควรวิจัยให้กว้างมากยิ่งขึ้นทั้งผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ฉัตรชัย หอมเพชร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชลลดา จำเริญ. (2563). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). องค์การ ทฤษฎี และการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร: แมเนจเม้น เซ็นเตอร์.
- นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พุทธิพงศ์ เอี่ยมสอาด. (2561). องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.



- รติรัตน์ เครืออำไย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เรวดี ฉลาดเจน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). I Marketing 10.0. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Balakrishnan, B.K., Dahnil, M.I., & Wong, J.Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase Intention and brand loyalty among generation Y. Social and Behavioral Sciences, 148: 177-185.
- Barnard, C. (1968). The Function of the Executive. Cambridge, Mass : Harvard University Press.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). New York: Wiley.
- Datareportal. (2023, 15 February). Digital 2022 Thailand. <https://www.datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing (5th Ed.). New York: Harper Collins.
- Fraenkel, R.J. & Wallen, E.N. (2006). How to design and evaluate research in education (6th Ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Jacobs, L.C. (1991). Test Reliability. IU Blomington Evaluation Services and Testing (Best). Blomington: Indiana University.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation,