

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

นครินทร์ ศักดิ์สูง

นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nakarins64@nu.ac.th

นลินี เหมาะประสิทธิ์

ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nalineem@nu.ac.th

รับบทความ: 1 ธันวาคม 2565

แก้ไขบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2566

ตอบรับบทความ: 17 กุมภาพันธ์ 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง และมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายประมาณ 301 – 500 บาทต่อครั้ง และเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้าเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ช้อปปิ้ง

Online Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision via Shopee Application in Muang Phayao District, Phayao Province

Nakarin Saksoong

Postgraduate student, Master of Business Administration Program
Faculty of Business, Economics and Communications
Naresuan University
Nakarins64@nu.ac.th

Nalinee Mohprasit

Ph.D., Lecturer, Department of Business Administration
Faculty of Business, Economics and Communications
Naresuan University
Nalineem@nu.ac.th

Received: December 1, 2022

Revised: February 15, 2023

Accepted: February 17, 2023

Abstract

The study of online marketing mix affecting consumers' decision to buy products from Shopee in Muang District, Phayao

Province has the objectives of 1) to study the relationship between consumer behavior; with the decision to buy products from Shopee of consumers in Muang District, Phayao Province, and 2) to study online marketing mix affects the decision to buy products from Shopee of consumers in Muang District, Phayao Province. Using the quantitative research, data was collected by using questionnaires through Shopee's consumers who live in Muang District, Phayao Province and older than 20 years. The statistics used for data analysis are descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics analyzed by one-way ANOVA and multiple regression. The study found that most respondents bought products from Shopee 1-2 times a week, spending 301-500 Baht per time, and mostly buying products in the fashion and footwear category. The results of the hypothesis test revealed that 1) the frequency of access, the cost per time of purchase, and the type of products purchased were differently affected to the consumers' purchasing decision from Shopee with statistical significance at the 0.01 level and 2) online marketing mix in terms of price, place, privacy, and personalization affected to the consumers' decision to buy products from Shopee in Muang District, Phayao Province with statistical significance at the level of 0.01.

Keyword: Online marketing mix, Purchasing decision, Shopee

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการและภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ไทยโพสต์, 2565) การจัดการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เริ่มมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จากการระบาดของโควิด-19 การเติบโตของธุรกิจหลักๆ ที่ผ่านมามีไม่ได้เกิดจากค่าใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น แต่เป็นการปรับพฤติกรรมและช่องทางการซื้อขายสินค้าจากหน้าร้านมาเป็นออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังต้องประสบกับการแข่งขันทางการตลาดที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากจำนวนผู้ประกอบการที่หันมารุกตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพไม่ได้มีการเพิ่มขึ้นเร็ว และยังคงมีกำลังซื้อที่จำกัด ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตอาจจะไม่ราบรื่นเมื่อเทียบกับในอดีต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา นิชาภา เทพณรงค์ (2564) และรวริภา ผู้สกุลสิงห์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำหรับธุรกิจรูปแบบออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวกสบายเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าอุปโภคและบริโภคได้ง่ายเพียงแค่กดสั่งและ

ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน หรือบนเว็บไซต์ (กิริตติ พจน์สมพงษ์, 2563) ซึ่งในช่วงการปิดเมืองจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อเดือนมีนาคมปี 2563 ที่ผ่านมากในขณะที่ยุทธศาสตร์อื่นๆ ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างหนัก แต่แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์กลับเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช้อปปี้ (Shopee) ที่คนไทยหันมาให้ความสนใจมากขึ้น มียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63 ในเดือนพฤษภาคม 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2562 และช้อปปี้ (Shopee) ยังสามารถขึ้นเป็นผู้นำอันดับหนึ่งแอปพลิเคชัน E-Commerce ในอาเซียนที่มียอดการเติบโตและรวดเร็วที่สุดในอาเซียน เพียงแค่ไตรมาสแรกของปี 2563 เติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 110 และยังได้รับความนิยมในการใช้บริการจากผู้บริโภคชาวไทยได้อีกด้วย (The Growth Master, 2564) จากผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาค พบว่า ภาคเหนือมีสัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคน้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 64.42 (กระทรวงพาณิชย์, 2564) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าในจังหวัดพะเยาได้รับผลกระทบกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถทำอะไรจากการออกมาทำการค้าได้ตามรูปแบบปกติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาจับจ่ายใช้สอยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากช่องทางออฟไลน์เป็นออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ จังหวัดพะเยายังได้รับการสนับสนุนจากรัฐในการส่งเสริมจัดตั้ง E-Marketplace จึงทำให้มีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพะเยาจึงมีปริมาณสูงขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากช้อปปิ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

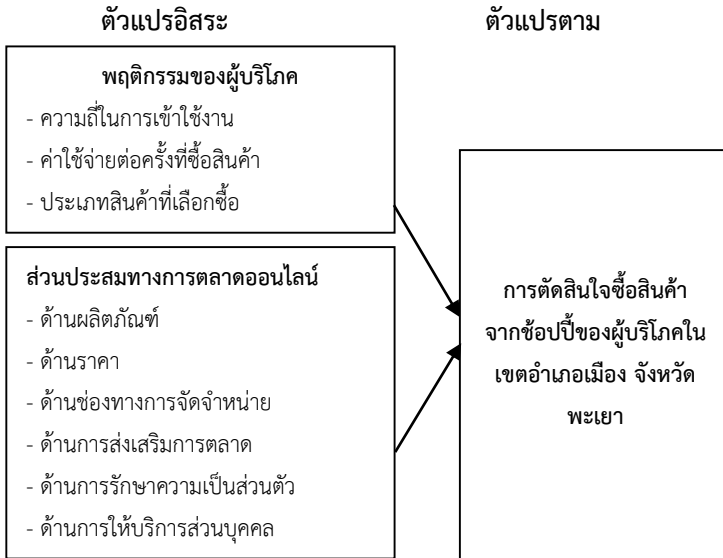
ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากข้อป้ มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากข้อป้ มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 60 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ W.G. Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ขอบเขตด้านสถานที่ คือ พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 6 ตำบล ได้แก่ เมืองพะเยา ตำบลท่าวังทอง ตำบลบ้านต้า ตำบลแม่ปืม ตำบลแม่กา และตำบลบ้านต๋อม

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และทำให้มีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค (ดุจเดือนวงษ์กวน, 2554) ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อ

ความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2558)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ตามแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2554) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดออนไลน์ การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2554) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถทำให้การประกอบธุรกิจออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ราคาที่เกิดจากต้นทุนและกำไรซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ สถานที่ที่วางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว (หงสา ปลาทอง, 2563) และเป็นเครื่องหมายทางการตลาดหลากหลายรูปแบบที่องค์กรธุรกิจผสมผสานเข้าด้วยกันให้เกิดเป็นสิ่งที่ดึงดูด

ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดการซื้อขายและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น (รัชชา ผูกพยนต์, 2563)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้นๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและเกิดประสบการณ์ (วิเชียร วิทยอุดม, 2556) ซึ่งการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ศึกษา พบว่า ในด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีงานวิจัยจากนักวิจัยหลากหลายท่าน เช่น บงกชกร กุลพฤกษ์ (2560), กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) มีความสอดคล้องกันโดยพบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560), เปรมกมล ปริษาภรณ์ (2562), ดลนภัส ภูเกิด (2562), ณิชภา เทพณรงค์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัย

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และจากงานวิจัยของ พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ (2564) ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ตามแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554) และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ตามแนวคิดของ Kotler (2003) สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.950 ถึง 0.993 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ข้อคำถามสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บแบบสอบถามในการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 301 – 500 บาท และเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการรักษาความปลอดภัยส่วนตัว 5) ด้านราคา และ 6) ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.320	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.479	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.378	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.369	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.92	0.459	มาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.97	0.484	มาก
รวม	3.93	0.317	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) การค้นหาข้อมูล 2) การตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือก 4) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.94	0.482	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.19	0.456	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.07	0.500	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.13	0.494	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.89	0.457	มาก
รวม	4.04	0.400	มาก

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.1 ความถี่ในการเข้าใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 23.894$, $P\text{-value} < 0.01$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานมากกว่า 4 ครั้ง ($\bar{X} = 4.33$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.13$), 1 – 2 ครั้ง ($\bar{X} = 4.11$) และ 3 – 4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.75$)

1.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 20.750$, $P\text{-value} < 0.01$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least

Significant Difference (LSD) พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า 301 – 500 บาท ($\bar{X} = 4.17$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 300 บาท ($\bar{X} = 4.13$), 301 – 500 บาท ($\bar{X} = 3.86$) และมากกว่า 1,000 บาท ($\bar{X} = 3.81$)

1.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 9.780$, $P\text{-value} < 0.01$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริม ($\bar{X} = 4.29$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า ($\bar{X} = 4.07$), มือถือและอุปกรณ์เสริม ($\bar{X} = 3.86$), อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.04$), สินค้าแม่และเด็ก ($\bar{X} = 4.10$) และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน ($\bar{X} = 3.87$)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการ

รักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั้นจำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .266-.898 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.113-3.755 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	β	t	P-value
(Constant)	0.165	0.134		1.236	0.217
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.028	0.028	-0.023	-1.000	0.318
ด้านราคา	0.334	0.027	0.401	12.279	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.174	0.041	0.165	4.244	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.031	0.036	0.029	0.847	0.398

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	β	t	P-value
ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว	0.108	0.036	0.124	3.003	0.003**
ด้านการให้บริการส่วน บุคคล	0.361	0.026	0.437	13.890	0.000**

$R = 0.906, R^2 = 0.821, \text{Adj.}R^2 = 0.818, **$ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความถี่ในการเข้าใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งคาดว่าเกิดจากพฤติกรรมในช่วงโควิด-19 เป็นสำคัญที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และ จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานมากกว่า 4 ครั้ง มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มากที่สุด จึงแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยานั้น หากมีความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ่อยเท่าใด ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้มากขึ้นเท่านั้น เพราะยิ่งหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันข้อป้ในด้านของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้มากขึ้น และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชกร กุลพฤกษ์ (2560) พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้ชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ต่างๆ ที่หันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ไทยโพสต์, 2565) การจัดทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เริ่มมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ช่วงราคาที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าอย่างทั่วถึงและได้ในราคาที่ไม่แพง จึงส่งผลให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ และจากผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท และ 301 – 500 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากช่วงของราคาสินค้าอยู่ในระดับ 300 – 500 บาท จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็ว เพราะเป็นช่วง

ราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและเข้าถึงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยพบว่าค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยประมาณ 3,001 - 4,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เริ่มมีเยอะมากขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรง และมีสินค้าที่หลากหลายประเภทและทุก ๆ แพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะมีประเภทสินค้าที่คล้ายๆ กัน ดังนั้น สิ่งที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างกัน และสามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้นั้น คงหนีไม่พ้นด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด หากแพลตฟอร์มใด สามารถเสนอราคาและโปรโมชั่นที่ดีได้มากกว่าคู่แข่ง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน และจากการศึกษาพบว่า สินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากที่สุด แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อาจจะมีการเสนอราคาสินค้าและโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริมจากร้านค้าได้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริมผ่านช้อปปิ้ง มากกว่าช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ที่

พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.401$, P-value < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องพิจารณาจากราคาของสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก หากข้อบ่งชี้แนะนำเสนอราคาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้เนื่องด้วยราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านข้อบ่งชี้ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่นๆ ในคุณภาพเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชานา เทพณรงค์ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นสามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านได้ หากไปเดินชมสินค้าเองจะไม่สามารถเปรียบเทียบร้านค้าทุกร้านได้หมด แต่หากเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่ายและสะดวกกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ข้อบ่งชี้ระบุราคาไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีวิธีการชำระเงินมีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ ปัจจุบันข้อบ่งชี้ได้มีช่องทาง SpayLater ของข้อบ่งชี้ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เปิดให้ผู้บริโภคที่ไม่มีบัตรเครดิต/เครดิต ผ่อนชำระสินค้า โดยมีวงเงินให้ 100,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) ที่พบว่า การเลือกซื้อ

สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ ที่สามารถเปรียบเทียบราคา กับการขายสินค้าช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านได้ และมีราคาที่คุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.165$, P-value < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจใดที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคในด้านช่องทางการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการขนส่งด้วยบริษัทขนส่งต่างๆ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ของร้านค้า จนกระทั่งการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านกับผู้บริโภคที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ พึงพอใจต่อการใช้บริการจากข้อป้ ก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด และจากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านข้อป้ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และสามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือการจัดส่งได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ที่พบว่า แอปพลิเคชันข้อป้ มีจำนวนร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้ตามสะดวก และผู้ขายมีการใช้ช่องทางการจำหน่าย

สินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังงานวิจัยของ ดลนภัส ภู่เกิด (2562) ที่พบว่า สินค้าที่ได้รับไม่เสียหายและปลอดภัย มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้อนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.124$, P-value < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งข้อป้อนเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้อย่างดีและเป็นความลับ เช่น เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น หากทางข้อป้อนเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องขออนุญาตจากลูกค้าก่อนเสมอ และได้แจ้งนโยบายการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าจากข้อป้อน และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้อนได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา ศรีเศษ, นุสรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน

รู้สึกไว้วางใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัวสำหรับการซื้อสินค้า และมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ดังงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ที่พบว่า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย การชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และการเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล (รหัสส่วนตัว) สร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.437$, P-value < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะการขายสินค้าผ่านการตลาดในรูปแบบการขายออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้น เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านการสอบถามแบบ 1 ต่อ 1 เรียกว่า Inbox โดยผู้บริโภคจะทำการสอบถามผู้ขายผ่านการ Inbox เพื่อขอข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพิ่มเติมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด และอาจเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง และยังคงให้บริการในการขายสินค้า ซึ่งช้อปปิ้งมีระบบให้คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า และมีพนักงานคอยตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง ประเด็นเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจว่า การเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางช้อปปิ้งเป็นช่องทางที่สามารถเชื่อถือได้จริง ไม่ถูกโกง สบายใจทุกครั้งที่ซื้อและได้

ติดต่อสื่อสารกับทางเจ้าของร้านหรือผู้ขาย ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีซของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภา เทพนรงค์ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line, Facebook chat และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาให้ในทันที ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ที่พบว่า เจ้าหน้าที่ศูนย์ได้มีการรับแจ้งตอบกลับปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ศูนย์รับแจ้งได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และมีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความถี่ในการเข้าใช้งาน ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อสะสมแลกรับคะแนนสะสม หรือ Coins สำหรับการแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด ดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจใช้บริการแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

1.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าคู่แข่งใน

แพลตฟอร์มอื่น ๆ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้
เพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับทางธุรกิจได้ในที่สุด

1.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรประเภท
ของสินค้า คัดกรองสินค้า และนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาให้มากยิ่งขึ้น
เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ได้หลากหลายประเภท
และหันมาซื้อสินค้าจากข้อป้เพียงแพลตฟอร์มเดียว โดยไม่กลับไปซื้อสินค้า
จากแพลตฟอร์มอื่น

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.1 ด้านราคา ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงค่าจัดส่งสินค้าให้ม
ความเหมาะสมกับราคาขายและปริมาณการสั่งซื้อของผู้บริโภค ปรับปรุง
ราคาของสินค้าให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความ
ต้องการและกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม สามารถเข้าถึง
ผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง และตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยราคา
สินค้าและค่าขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุง
ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเสถียรและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก
และรวดเร็ว พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้า
ให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเลือกใ้
บริการได้อย่างสูงสุด

2.3 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรพัฒนา
ช่องทางการร้องเรียนของผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเกิดปัญหาด้านข้อมูล
ส่วนบุคคลของผู้บริโภครั่วไหล จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่าง
รวดเร็ว อีกทั้งให้ร้านค้าในข้อป้แสดงเครื่องหมายการรับประกันความ

ปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในทุกร้านค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อตราสินค้าได้มากที่สุด

2.4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาปรับปรุงระบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการด้านคำปรึกษาสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างทันที ปรับปรุงระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ระบบการแจ้งเตือนโดยตรงให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและเข้าใช้งานแอปพลิเคชันข้อบป้ออย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น และทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า*

ออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

รังสิต.

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). พาณิชย์เผยโควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. https://www.prcce.moc.go.th/prcce/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กীরิต พจนสมพงษ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์พับ.
- นิชภา เทพนรงค์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดุงเดือน วงษ์กวน. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไทยโพสต์. (2565). *จับตาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปี 65*. <https://www.thaipost.net/columnist-people/99995/>

- บงกชกร กุลพฤกษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม
ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เปรมมงคล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผล
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรนภา ศรีเศษ, นุสรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน
Shopee ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัชชา ผูกพยนต์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสดได้
มะขามหวานผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2554). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2556). การพัฒนาองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ธนัช
การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี' 65 คาดขยายตัวราว 13.5% ...จากการดึงส่วนแบ่งหน้าร้านโดยเฉพาะอาหารและของใช้ส่วนตัว*. <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx>
- หงสา ปลาทอง. (2563). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- The Growth Master. (2564). *CASE STUDY: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน*. <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>