

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

**A Study of Marketing Mix For The Customer's Decision to Purchase Product Through  
Online Application In Samut Prakan**

จิราพร เดือนสวัสดิ์

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jiraphorn Duensawat

Industrial Management Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า Chi-Square

จากผลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 53.5 % โดยมี อายุ 35 ปีขึ้นไป 40.3 % มีอาชีพ พนักงานบริษัท 72.3 % และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 26.5 % โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

การทดสอบสถิติ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด,แอปพลิเคชันออนไลน์,การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The objectives of this study (1) were to study personal factors including gender, age, occupation and average monthly income. in making decisions to buy products through online applications of consumers in Samut Prakan Province (2) To study online marketing mix factors, namely product, price, place, promotion, personnel, physical environment and the process of making a decision to buy products through an online application of consumers in Samut Prakan Province, (3) To study consumers' purchasing decisions through online applications in Samut Prakan Province. totaling 400 people. The tool used was a 5 level Rating Scale questionnaire, which the researcher created with a belief value. It was equal to 0.95 The statistics used were the frequency distribution. average percentage Standard Deviation, Mean, and Chi-Square Test

The research results can be summarized as follows.

From the results of data collection, it was found that most of the sample were male 53.5% with age 35 years and over 40.3%,72.3% were company employees and had average monthly income. 15,001-20,000 baht 26.5%, when considering the mixed factors in deciding to buy products through online applications in all 7 aspects, the average was at a high level. Sorted from the average from the highest to the lowest as follows. distribution channels product aspect, price aspect, marketing promotion aspect physical environment Process and personnel

statistics test it was found that the personal factors in making decision to buy products through online applications of consumers in Samut Prakan province were different, including occupation and mixed factors in making decisions to buy products through online applications of consumers is different Samut Prakan provinces, consisting of products, prices, distribution channels Marketing promotion Personnel Physical environment and process with statistical significance at 0.01 and 0.05

**Keywords:** Marketing mix, Online applications, The purchasing decision

## 1. บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมากนั้นส่งผลให้ผู้คนมีรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปและในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมาก ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป เช่น ในอดีตจะเป็นการขายสินค้าผ่านหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันนั้นรูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายและมีช่องทางการซื้อของที่หลากหลายช่องทางเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (<https://digitorystyle.com/online-shopper/>, ค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2566)

สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาบนช่องทางต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งนี้ และผู้บริโภคซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์มากที่สุด บนแพลตฟอร์ม E-Marketplace แพลตฟอร์ม E-Marketplace อย่างเช่น Shopee หรือ Lazada เข้ามามีบทบาทกับคนไทยอย่างมากในยุคปัจจุบัน (<https://digitorystyle.com/online-shopper/>, ค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีปัจจัยใดบ้างในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และสินค้าหรือบริการประเภทใดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นำไปเป็นข้อมูลเพื่อในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

### 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1.4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ 1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการประชากรทั้งหมด 1,341,854 คน (อ้างอิงจากกรมการปกครอง ข้อมูลวันที่ 5 มกราคม 2566) กลุ่มตัวอย่างโดยการเข้าสู่สูตร Taro Yamane (Taro Yamane ,อ้างอิงในอรุโณทัย ปัญญา,2562) หน้า 40 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566

## 2.ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2538, น. 41-42 (อ้างอิงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562หน้า 11) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

Kotler (อ้างอิงใน สามารถ สิทธิมณี ,2562 ,หน้า 28-33) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น รูปลักษณ์ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ประเภทบริการอาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน 2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้

เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้า 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่ (Non personal Selling) 5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเมื่อคู่แข่งงานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีการติดต่อกับลูกค้าความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายใน สีสนของร้าน ผงที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น 7.ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการได้แก่นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการขั้นตอนการให้บริการวิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ

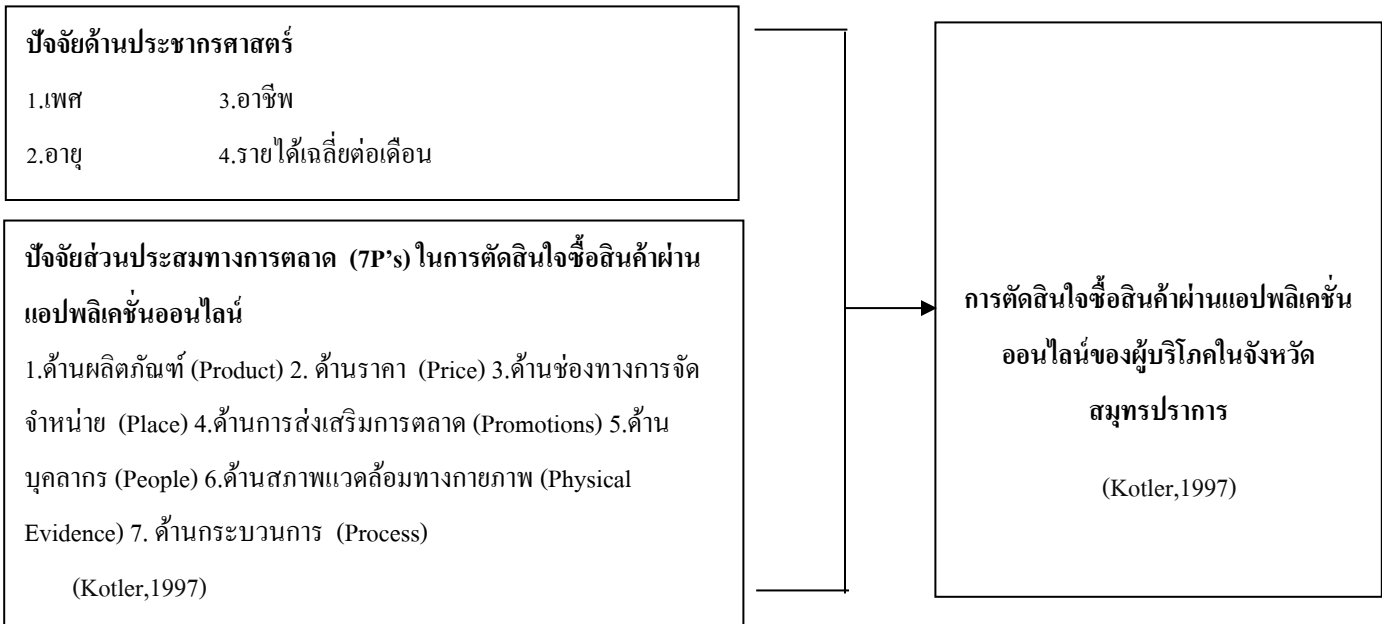
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (The decision)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562 ,หน้า 54-37) ซึ่งผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ ได้แก่ 1.การยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition: Perceiving a Need) 2.การค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า (Information Search :Seeking Value) 3.การประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value) 4.การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) และ 5.พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า (Post-Purchase Behavior)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### 3.วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,363,736 คน (อ้างอิงจากกรมการปกครอง เดือนมีนาคม 2566)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ศึกษารวบรวมและคัดแปลง ปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ google form ให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัสและจัดลำดับข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การ วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage)

2.สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้ ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### 4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.50) อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 40.30) มีอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 72.32) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 26.50)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ภาพรวม) จำแนกตามรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวม	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.59	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.17	0.63	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.57	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.63	มาก	4
ด้านบุคลากร	3.87	0.78	มาก	7
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.15	0.63	มาก	5
ด้านกระบวนการ	4.13	0.67	มาก	6
รวม	4.13	0.64	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 4.13, SD = 0.64$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 4.21, SD = 0.57$ ) ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ( $\bar{x} = 4.21, SD = 0.59$ ) ลำดับที่ 3 คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 4.17, SD = 0.63$ ) ลำดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 4.17, SD = 0.63$ ) ลำดับที่ 5 คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 4.15, SD = 0.63$ ) ลำดับที่ 6 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 4.13, SD = 0.67$ ) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 3.87, SD = 0.78$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ภาพรวม โดยรวมจำแนกตามรายด้าน

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	คิดเห็น	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	คิดเห็น	ลำดับ
	(คน)				(คน)			
1.ด้านการยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ	397	99.5	เห็นด้วย	2	17	4.3	ไม่เห็นด้วย	1
2.ด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า	398	99.8	เห็นด้วย	1	8	1.3	ไม่เห็นด้วย	5
3.ด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า	389	97.3	เห็นด้วย	5	16	4	ไม่เห็นด้วย	2
4.ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	391	97.8	เห็นด้วย	3	14	3.5	ไม่เห็นด้วย	3
5.ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า	389	97.3	เห็นด้วย	4	13	3.3	ไม่เห็นด้วย	4

จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ภาพรวม และเมื่อพิจารณารายด้านสำหรับความคิดเห็น เห็นด้วย พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า มีความคิดเห็นเห็นด้วย จำนวน 398 คน (99.8%) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ มีความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวน 397 คน (99.5%) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวน 391 คน (97.8%) ลำดับที่ 4 คือ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า มีความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวน 389 คน (97.3%) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า มีความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวน 389 คน (97.3%) และเมื่อพิจารณารายด้านสำหรับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ ด้านการยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย จำนวน 17 คน (4.3%) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย จำนวน 16 คน (4%) ลำดับที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย จำนวน 14 คน (3.5%) ลำดับที่ 4 คือด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย จำนวน 13 คน (3.3%) และลำดับสุดท้าย คือด้านด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ (1.3%)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2018) (อ้างถึงใน จักรพรรดิ ศิริประเสริฐ, 2561 ,หน้า 6-7) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติความคิดที่แตกต่างกัน อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค รายได้และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือไม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997, p. 92) อ้างถึงในสุณิสรา ตรงจิตร (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้าไปสู่ตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคลากร (People) คือ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง งานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Physical Evidence) คือ ลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

#### 3.1. ด้านการยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ ด้านเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ของท่าน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562 ,หน้า 54-37) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการไว้ว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่าการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านี้รูปแบบดิจิทัล ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ซื้อสินค้านี้รูปแบบดิจิทัลเพราะสะดวกในการสั่งซื้อ ซื้อสินค้านี้รูปแบบดิจิทัลเพราะสะดวกในการใช้งาน ซื้อสินค้านี้รูปแบบดิจิทัลเพราะว่าสะดวกในการสั่งซื้อ

#### 3.2. ด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ ด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของสินค้า ส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562 ,หน้า 54-37) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่าไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลหลังจากได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้ว หาข้อมูลสินค้ารูปแบบดิจิทัลที่สนใจจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล ทดลองใช้งานสินค้านั้นก่อนซื้อสินค้าจริง

### 3.3. ด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ ด้านการมีสินค้าตรงตามความต้องการ และราคาเหมาะสมส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562, หน้า 54-37) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่าไว้ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทั้งหมดมาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบจากความชอบส่วนตัว การเปรียบเทียบจากคุณสมบัติ หรือราคา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบอย่างน้อย 2-3 ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ และสอดคล้องกับกับผลการศึกษาของ ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่าการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ใช้ชื่อเสียงของราคาสินค้าเป็นหลักในการซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าที่เคยใช้มาก่อน เปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนซื้อสินค้า

### 3.4. ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ ความน่าเชื่อถือและการติดต่อสื่อสารกับผู้ชายได้โดยตรง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562 ,หน้า 54-37) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคจะวางแผนหรือหาแนวทางเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่าการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านของ ซื้อสินค้าที่มีรายละเอียดถูกต้องและชัดเจน และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้าน ให้คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

### 3.5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ ด้านท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ซ้ำอีกครั้ง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562 ,หน้า 54-37) ที่ได้กล่าวถึง ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าไว้ว่า คือการที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกหลังการใช้งาน โดยอาจวัดจากความชอบส่วนตัว ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจเลิกซื้อสินค้าและอาจส่งผลเสีย เช่น การบอกต่อแก่คนใกล้ชิด เป็นต้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นซื้อสินค้านั้นน้อยลงตามไปด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จอร์จคักดี ธีระทวีสุข (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่าการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้าน กลับมาซื้อซ้ำอีกหากพบกับประสบการณ์การใช้งานที่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในด้าน การยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า ด้านประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในด้าน การยอมรับปัญหาการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า ด้านประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า ต่างกันที่ระดับนัยทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของจอร์จคักดี ธีระทวีสุข (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ สารัญพันธ์, สมภพ เอี่ยมประเสริฐ, กิตติชัย สมคิด, พัชรกันต์ นิมิตรศศิกุล และพงษ์สันต์ ดันหยง (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

2.3 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ สารัญพันธ์, สมภพ เอี่ยมประเสริฐ, กิตติชัย สมคิด, พัชรกันต์ นิมิตรศศิกุล และพงษ์สันต์ ดันหยง (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอานนท์ สารัญพันธ์, สมภพ เอี่ยมประเสริฐ, กิตติชัย สมคิด, พัชรกันต์ นิมิตรศศิกุล และพงษ์สันต์ ดันหยง (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง บริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

2.6 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่บรรยากาศภายใน สีสีนของร้าน ฟังที่ตั้ง ด้านความสะอาด ในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

## 6. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความหลากหลาย เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการเพิ่มการขายสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกที่หลากหลายในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการ

2.ด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญกับสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวกเมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะทราบราคาที่ชัดเจนแน่นอน และสามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญกับ สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันออนไลน์ได้หลายช่องทางเช่น โทรศัพท์มือถือ,คอมพิวเตอร์ ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำให้เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายได้เพิ่มมากขึ้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญกับ การประชาสัมพันธ์โฆษณาแอปพลิเคชัน ออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้ขายควรมีการพัฒนาในส่วนของการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้มากยิ่งขึ้น ให้มีรูปแบบที่สวยงาม น่าสนใจ คึงคุดใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

5.ด้านบุคลากร พบว่าให้ความสำคัญกับ แอปพลิเคชันออนไลน์มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Imbox) เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นจึงผู้ขายควรให้ความสำคัญกับช่องทางและระบบการติดต่อกับลูกค้าโดยอาจพัฒนาระบบการติดต่อหรือตอบข้อมูลให้กับลูกค้า ให้มีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

6.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์มีรูปแบบการใช้งานง่าย โหลดได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ให้รูปแบบที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

7.ด้านกระบวนการ พบว่าให้ความสำคัญกับลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการพัฒนาระบบในการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ลูกค้าได้สั่งซื้อ ให้มีความน่าเชื่อถือ และมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ามีความเชื่อมั่นในการจัดส่งสินค้าของทางผู้จำหน่ายและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการเข้าถึงแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ 2.ควรมีการศึกษาเชิงลึกคือการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 3.ควรมีการศึกษาวิจัยการส่งเสริมการตลาด แบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำให้มากที่สุดในอนาคต 4.ควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชันออนไลน์มีอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดอาจจะมีพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ให้เหมาะสม

## 7. เอกสารอ้างอิง

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565. ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ,59-63

อริยา หอมประสิทธิ์ (2563). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช บริหารธุรกิจ ,สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครศรีธรรมราช

ภัทรานิชฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม

สามารถ สิทธิมณี (2562 ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก

ศุภนิสา ตรงจิตร (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Spopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปิยมารณห์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขจรศักดิ์ ธีระทีสุข (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชาญชัย ก้องโลก (2563) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อานนท์ สำราญพันธุ์, สมภพ เอี่ยมประเสริฐ, กิตติชัย สมคิด, พชรกันต์ นิมิตรศศิกุล และพงษ์สันต์ ดันหยง (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ,คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม