

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง<sup>1</sup>

Marketing mix factors affecting online shopping behavior  
of consumers in Lampang province.

ธีรพงษ์ แจ่มมงคล<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง 4. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการทำตลาดสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ Chi-Square

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 500-1,000 บาท โดยประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Shopee และจะมีวิธีการชำระเงินโดยวิธีการเก็บเงินปลายทาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปางที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

The purpose of this study were 1. To examine demographic factors of consumers in Lampang province 2. To examine online shopping behavior of consumers in Lampang province 3. To examine marketing mix factor affecting online shopping behavior of consumers in Lampang province 4. As a guideline to adapt the results of research making online goods market and service market of consumers in Lampang province. By the way, the instrument used were online questionnaires with 420 cases. Moreover, used for data analysis 2 statistics were descriptive statistics like frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics like One way ANOVA and Chi-Square. The study found that the majority of samples were female 31-40 years old. An education was Bachelor's degree. The job was government official/ state enterprise employee. An income was 10,001-20,000 THB. Furthermore, the frequency of online shopping was 1-2 times per month. An expense for shopping was 500-1,000 THB. The type of goods that most buying was fashion goods and the channel was Shopee. Finally, the term of payment was cash on delivery. The results of hypothesis testing found that the difference of demographic factors such as sex, age, education, occupation and income affecting different online shopping behavior of consumer in Lampang province. Moreover, marketing mix factors like product, price, place and promotion more level affecting online shopping behavior of consumer in Lampang province.

Keywords: Marketing Mix, Online Shopping Behavior

## บทนำ

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุ อันก่อให้เกิดนวัตกรรมทางวัตถุที่มีความหลากหลาย หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ที่ปัจจุบันมีความพยายามในการสร้างความสะดวกสบายให้กับมนุษย์มากกว่าในอดีตไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมการค้า หรือแม้แต่การชำระราคา เป็นต้น ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างเด่นชัดในปัจจุบัน คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) ซึ่งสามารถทำได้อย่างง่ายดาย ทุกเพศ ทุกวัยเพียงแค่ปลายนิ้วมือ โดยสามารถสั่งซื้อ/ขาย และรับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา ไม่มีวันหยุด และสามารถดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการจากที่ใดๆบนโลกนี้ได้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้โลกแห่งธุรกิจการค้าที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบันปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ กลวิธีและเพิ่มช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งหันมาสนใจเทคโนโลยีดิจิทัลหรือระบบออนไลน์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตน

อึ้งสภาวะการณ์ปัจจุบัน ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) นับตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา ส่งผลให้ภาคประชาชนและภาคธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากอดีตจนแปรเปลี่ยนเป็นวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่หันมาพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน หนึ่งในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น คือ การใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น พบว่า จากรายงาน Digital 2022 Global Overview (2565, อ้างถึงใน กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์) ประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 77.8% และใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9.06 ชั่วโมงต่อวัน สอดคล้องกับ ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ ประธานกรรมการบริหาร และหุ้นส่วนบริษัท PwC ประเทศไทย (2564, ออนไลน์) กล่าวส่วนหนึ่งถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19 ว่า “การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคไทยปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจจะต้องขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น”

จังหวัดลำปาง เป็น 1 ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน แบ่งเขตการปกครองเป็น 13 อำเภอ มีประชากร 31 ธันวาคม 2564 ทั้งหมด 724,678 คน (2565, ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, ออนไลน์) เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการลงทุนและสนับสนุนทางเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนรวมไปถึงการสร้างโอกาสให้เจ้าของธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนจากเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ เช่น AIS, TRUE และ DTAC รวมถึงการลงทุนของผู้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น 3BB, AIS FIBRE, C internet BY CAT และ TRUEONLINE นอกจากนี้จังหวัดลำปางยังได้รับการสนับสนุนความรู้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในหลักสูตรการทำการตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นช่องทางทางเทคโนโลยีดิจิทัลของ LINE OA, FACEBOOK, TIKTOK หรือ GOOGLE ADS ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ นอกจากนี้ จังหวัดลำปางยังได้รับโอกาสในการลงทุนจากเครือข่ายของผู้พัฒนาแอปพลิเคชันไม่ว่าจะเป็น GRAB, LINEMAN, FOODPANDA รวมถึงการสนับสนุนจากภาคการขนส่งเอกชน เช่น KERRY, FLASH, J&T EXPRESS เพื่อรองรับการทำธุรกิจออนไลน์ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ภาคธุรกิจในจังหวัดลำปางเห็นโอกาสที่เพิ่มขึ้นมากกว่าการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านทางหน้าร้านหรือผ่านพนักงานขายเพียงเท่านั้น

จากข้อมูลดังกล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาคธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มสินค้าหรือบริการที่สามารถปรับตัว อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แปรเปลี่ยนไป โดยสามารถเพิ่มช่องทางการเสนอขายสินค้าและบริการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด มีแนวโน้มในการเติบโตและสร้างรายได้สูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง เพื่อใช้เป็นแนวทาง

ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

### คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปางมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่?
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่?

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปางที่ซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง
4. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการทำตลาดสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง

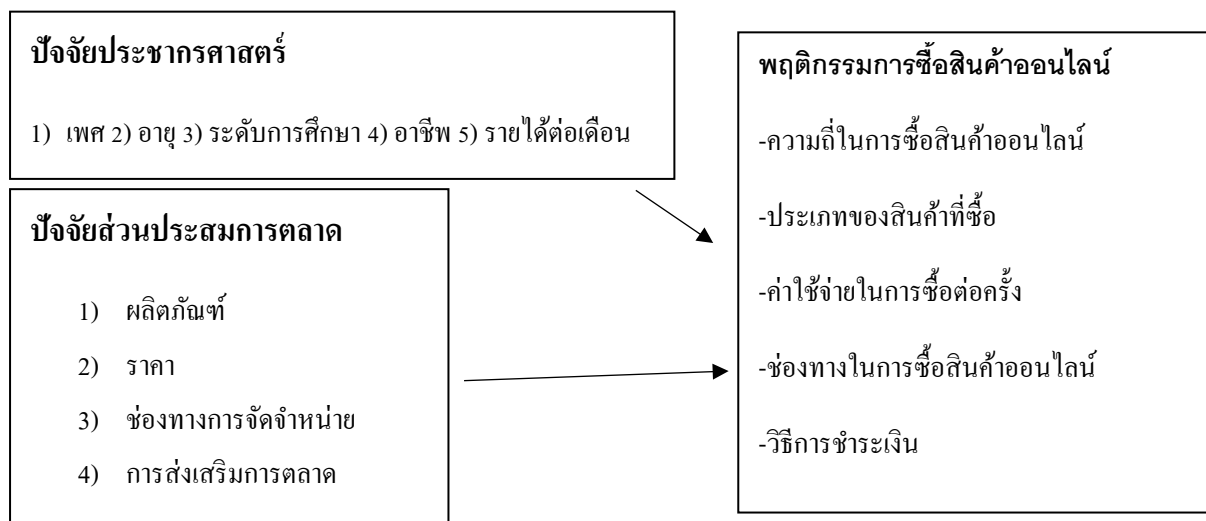
### สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดลำปาง ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977 อ้างใน มารยาท โยทองยศ , ปราณี สวัสดิศรพร 2557, ออนไลน์) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันกรณีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือมีข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยจะแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง

ในส่วนของการหาประสิทธิภาพของแบบสอบถาม จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้องและความเหมาะสมในการใช้ภาษาของการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินความเที่ยงตรงค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้ค่า IOC ในแต่ละข้อมากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.837

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Docs และส่งแบบสอบถามดังกล่าวให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Line เพื่อให้การวิจัยสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากกรอบระยะเวลาการทำวิจัยมีเวลาจำกัด

### แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยกระทำการวิเคราะห์ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

จะใช้ค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

จะใช้ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) และการวิเคราะห์ Chi-Square

### ผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 500-1,000 บาท โดยประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Shopee

และจะมีวิธีการชำระเงินโดยวิธีการเก็บเงินปลายทาง ในประเด็นของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

### อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปางที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ควรจะมีการศึกษาไปยังกลุ่มตลาดบริการสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สามารถขยายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้กว้างมากขึ้นถึงระดับ 7P's
- 2) การศึกษาวิจัยนี้จัดทำในขอบเขตของจังหวัดลำปางเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการเปรียบเทียบในระหว่างจังหวัดที่อยู่ต่างเขต ต่างภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

### ข้อสังเกตที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง หากกล่าวถึงทุกๆตัวแปรอิสระ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งหมดนี้มีผลต่อตัวแปรตามนั่นคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน

เขตจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยรายอื่นๆ ที่มีเนื้อหาของการศึกษาวิจัยที่ใกล้เคียงกับผู้วิจัยดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น นอกจากนี้ยังเป็นไปตามแบบแผน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยหลายๆท่านที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าหลักการ แนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่ได้ทำศึกษานั้นเป็นข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์และยังคงใช้ได้จวบจนปัจจุบันที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, สำนักทะเบียนกลาง. (2564). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565. จาก <http://203.114.121.13:8085/ebook/index.jsp?booktype=11>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). โควิดดันมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 64 ทะลุ 4.01 ล้านล้านบาท. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/965738>
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวนะ นิรติศยานิช. (2558). ความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแผนมป้ายน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชิษณุพงศ์ สุกกำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุดิวัฒน์ ไวมมาลา. (2562). คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐนันท์ กันท้วม. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, 1-12.



ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเคลื่อนไหว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ดวงสมร มะโนวรรณ. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้สูงวัยในประเทศไทย. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักวิชาสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทวีรัชต์ คงรชต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. ปีที่ 12 ฉบับที่ 16, 40-60.

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ธิดา ศรีบุญนาค, อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

น้ำทิพย์ เนียนหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

บุษกร มโนศรีรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาพร คงเขียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชัน Z. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิมพ์วิรัช เจริญรัตนานุกูล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มารยาท โยทองยศ, ปราณีย์ สวัสดิศรทรัพย์. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2565. จาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>
- รวิภา สู้สกุลสิงห์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รวิศรา ศรีบรรจง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัชดาวรรณ สังข์คำภาร์. (2557). พฤติกรรมของมารดาต่อการซื้อสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยผ่านสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565. จาก <http://bit.ly/2JKE9f9>
- วสุนา รังสิเสนา ณ อยุชยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย แซ่ซุ. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วารุณี เตชะคุณารักษ์, มณฑา ทิพย์สุมนทา, ยุพดี ทองโคตร, กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์, ไพรสวรรณ คณะพันธ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. บทความการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5, มหาวิทยาลัยราชธานี.
- วิทยา เลิศพนาลิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภลักษณ์ จิระพิพัฒนากุล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเตาแก๊สที่ใช้ในครัวเรือนในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565. จาก <http://bit.ly/3IkIqjn>
- สุทมาศ จันทร์ถาวร, ณกมล จันทร์สม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- หทัยรัตน์ จรัสวสันต์. (2559) ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อวิกา เลียบวัน. (2561). พฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนบุคคลสำหรับเด็กช่วงอายุ 0 – 3 ปี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Marketeer Online. (2565). Thailand Internet User 2022 โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565. จาก <https://marketeeronline.co/archives/250184>
- N Ramya and Dr., SA Mohamed Ali. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research 2016; 2(10): 76-80
- PwC ประเทศไทย. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2565. จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>