

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
7-เดลิเวอรี ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี¹

MARKETING MIX FACTORS (4PS) INFLUENCING CONSUMERS'
DECISION TO BUY PRODUCTS VIA THE 7-DELIVERY APPLICATION IN
PHO KAO TON SUBDISTRICT MUANG LOPBURI DISTRICT, LOPBURI
PROVINCE

ไพศาล ขุนเงิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำนวน 316 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) T – test และ F – test การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ใช้ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 20,001 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี ใน 1 เดือน 6 – 10 ครั้ง มีการซื้อสินค้า

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ คือ สะดวก, รวดเร็ว

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน จะมีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P),แอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1. Examine the individual elements that influence consumers' choices to make purchases using the 7-Delivery app in the Pho Kao Ton Subdistrict, Mueang Lop Buri District in Lop Buri Province, as well as 2. to research the 4Ps of marketing elements that influence consumers' 7-Delivery application purchases in Pho Kao Ton Subdistrict, Lop Buri Province, Mueang Lop Buri District 316 participants made up the sample group. A questionnaire served as the study's main tool. The statistics of percentage, mean, and standard deviation were employed for the analysis. Analysis of Independent Sample T-Tests, One-Way ANOVA, and Multiple Regression.

The results of the research found that

Most of the respondents were female. Aged between 31 - 40 years old, educated at a bachelor's degree. Have a career as a company employee / private employee and have an average monthly income in the range of 20,001 – 30,000 baht

The majority of respondents choose to make purchases using the 7 -Delivery application 6 –10 times each month, according to behavior of those decisions. The cost of buying goods through the 7 -Delivery application is typically less than 500 baht, and convenience and quickness are the main factors in this decision.

The Marketing Mix Factors (4 Ps) Influencing Customers' Buying Decisions via the 7-Delivery Application in Pho Kao Ton Subdistrict Mueang Lop Buri District Lopburi Province Overall, the level is

moderate. As each aspect was considered, it was discovered that the product aspect, the price aspect, the distribution channel aspect, and the marketing promotion aspect were all at a high level.

The first hypothesis test findings revealed that the consumers who and varying monthly income In terms of age and academic level, there was no difference in purchasing things using the 7 -Delivery application. various occupations There are several options for purchasing things using the 7 -Delivery application.

The second hypothesis test results demonstrated that the marketing mix variables (4Ps) in all four areas, namely product, pricing, distribution channel, and marketing promotion, had no effect on the decision to purchase products via the application. 7 - Eleven delivery in the Pho Kao Ton Subdistrict Mueang Lop Buri District Lop Buri Province

Keywords: Marketing Mix (4P), Application. 7- Eleven Delivery

คำถามในการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี หรือไม่
- 2.ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

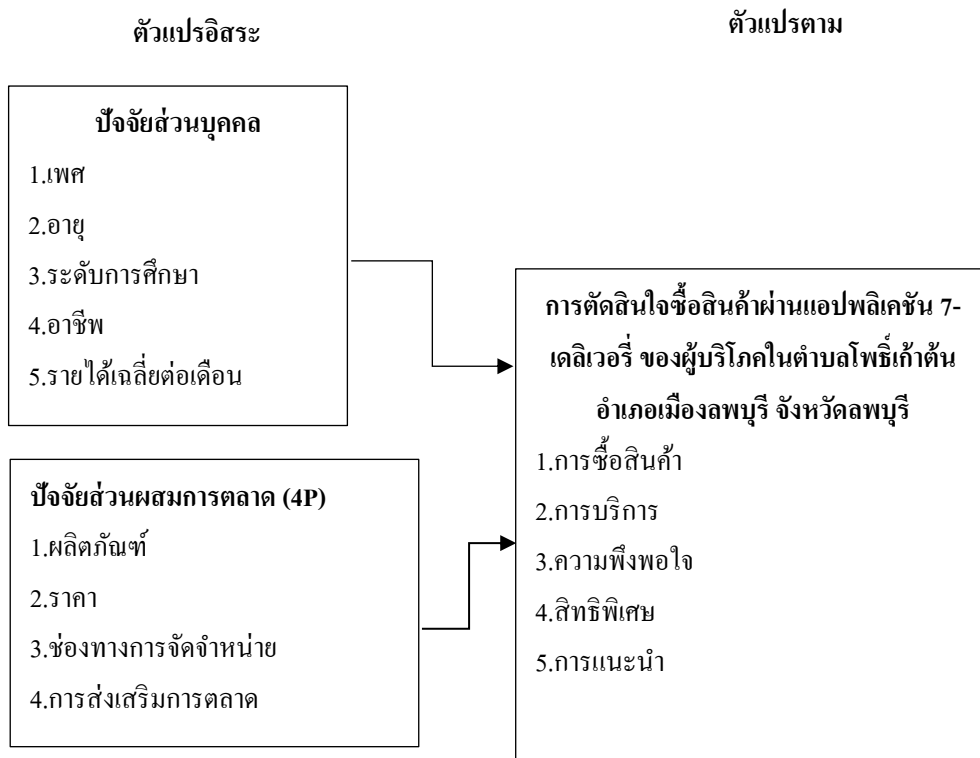
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วรวบรวมรายละเอียด สำคัญต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 5.ประวัติความเป็นมาของร้านเซเว่นและบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่
- 6.กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ทั้งสิ้น จำนวน 1,500 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973 p.125 อ้างถึงใน ยุทธไถยวรรณ 2552, หน้า 79) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ โดยที่จำนวนขนาดของประชากรในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 1,500 คน ณ.ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% เมื่อ

คำนวณตามสูตรจะได้ดังนี้ (ถ้าใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% หรือมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จะทำให้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลง ซึ่งเราจะใช้ประมาณ 316 คน)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P)

- 2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่

- 1.1 การซื้อสินค้า
- 1.2 การบริการ
- 1.3 ความพึงพอใจ
- 1.4 สิทธิพิเศษ
- 1.5 การแนะนำ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

โดยข้อความที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตรฐานประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

4.การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความเห็นปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T – test และ F - test

4.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ใช้ One-Way ANOVA สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.79	แสดงว่ามีความคิดเห็น ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.80 – 2.59	แสดงว่า มีความคิดเห็น ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.60 – 3.39	แสดงว่า มีความคิดเห็น ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.40 – 4.19	แสดงว่า มีความคิดเห็น ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.20 – 5.00	แสดงว่า มีความคิดเห็น ระดับมากที่สุด

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิง เส้นตรง (Linearity)

4.5 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรีของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี สรุปผลได้ ดังนี้
ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 20,001 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรีของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี ใน 1 เดือน 6 – 10 ครั้ง มีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี คือ สะดวก, รวดเร็ว

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรีของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรีของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน จะมีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรีของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรีของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรีของผู้บริโภคในตำบลโพธิ์เก้าต้น อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ควรมีสินค้าที่ซื้อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.ด้านราคา ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ควรรักษาระดับราคาสินค้าให้คุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ควรจัดให้แอปพลิเคชันมีช่องทางทางชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ควรจัดให้แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ สม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

กัลยา วิณิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 7)*.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกวิทย์กัณสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิด*

ทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ถวัลย์ วรเทพพิพิงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และ โครงสร้างการตัดสินใจ*.

กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชนพร แดงขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*.

กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3) แก้ไขปรับปรุง กรุงเทพฯ: โรง

พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การ

พิมพ์.

ปรมะ เสดะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย. (2550). *คู่มือการจัดทำวิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และ*

การศึกษาอิสระ (พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุทธ ไกรยวรรณ. (2552). *การวิจัยเพื่อการบริหารงานอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม

กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร

จำกัด.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประกายพริก.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูป ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- แก้วใจ ไพสันเทียะ. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEven Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ*. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060077.pdf>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิไลวรรณ อุบลวรรณ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- รุ่งรัตน์ แก้วประกอบ. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). *Marketing*. 6 th ed. Florida : Dryden Perss.
- De Fleur, Melvin L. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York: David Mc Kay Co.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing. 7th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc..