

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบუნหาญ จังหวัดศรีสะเกษ
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	สิริกร โรจนวุฒิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกพร สุธะประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งตามปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล ในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบუნหาญ จังหวัดศรีสะเกษ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และ 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ตำบลกันทรอม อำเภอบუნหาญ จังหวัดศรีสะเกษ

Title	Marketing mix factors influencing the decision to purchase products through the Shopee application in Kantharom Subdistrict, Khun Han District, Sisaket Province
Name	Sirikorn Rotjanawutti
Advisor	Dr. Kanokros Sudprapai
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the marketing mix factors that influenced the decision-making process in purchasing products through the Shopee application, and 2) compare purchasing decisions through the Shopee application based on personal differences among consumers in Kantharom Subdistrict, Khun Han District, Sisaket Province. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of consumers who purchased products through the Shopee application, with the exact number unknown. The sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in 400 respondents, selected through purposive sampling. The statistical methods used included percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research results revealed that 1) the marketing mix factors influencing the decision to purchase products through the Shopee application were, overall, at a high level. When considered by individual aspects, price was rated the highest, followed by promotion, place (distribution channels), and product, respectively, and 2) consumers with different personal factors showed statistically significant differences in their purchasing decisions through the Shopee application at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing decision, Shopee application, consumer at Kantharom Subdistrict, Khun Han District, Sisaket Province

