

ความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Consumer Expectations Toward of the Apple Store Application in Lat Krabang District, Bangkok

ทักษพร ดาวขาว¹, พิสิทธิ์ ฐิติเศรษฐากุล²

¹บริหารธุรกิจ/สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Thaksaporn.daw@gmail.com

²บริหารธุรกิจ/สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Phisit12@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ การแจกแจงเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test, F-test (One-way ANOVA) และสมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คุณภาพและความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาด้านความคาดหวังของผู้ใช้ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการตอบสนอง ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านความสะดวกและความเข้าถึงให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านบุคลากร ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

โดยปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มากที่สุด ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ($B = 0.076, \text{Sig.} 0.042^{**}$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.061, \text{Sig.} 0.029^{**}$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำหลัก: ความคาดหวัง, การใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the consumer expectations toward the use of the Apple Store application in Lat Krabang District, Bangkok., (2) to examine the quality and expectations regarding the use of the Apple Store application among consumers in Lat Krabang District, Bangkok., and (3) to study the marketing mix factors related to consumer expectations toward the use of the Apple Store application in Lat Krabang District, Bangkok. The sample in this study is consumers who buy art toy blind boxes living in Minburi, Bangkok. 400 people using a questionnaire as a tool to collect data. The data obtained from the questionnaire was analyzed using statistics. Arithmetic mean (\bar{X}) and Standard Deviation (S.D) were used to test the hypothesis using t-test, F-test (One-Way ANOVA) and Multiple Linear Regression Analysis with a statistical significance level of 0.05.

The results of the study revealed that the majority of respondents were female, aged between 21 and 30 years old. Most held a bachelor's degree, were employed in the private sector, and had an average monthly income ranging from 15,001 to 20,000 Baht. In terms of the quality and consumer expectations toward the use of the Apple Store application in Lat Krabang District, Bangkok., it was found that respondents generally

had a high level of positive perception, with an overall mean score of 3.96. Among the various dimensions assessed, reliability received the highest rating with a mean score of 4.02, followed closely by user expectations (3.99), trust and security (3.98), responsiveness (3.94), and convenience and accessibility (3.88), all of which were rated at a high level.

Furthermore, when examining the marketing mix factors influencing consumer expectations toward the use of the Apple Store application, the findings indicated an overall high level of agreement, with an average score of 3.90. Specifically, the product dimension received the highest score at 4.00, followed by physical evidence (3.95), process (3.92), people (3.88), distribution channels (3.86), price (3.86), and promotion (3.83). These results reflect a consistently high level of consumer expectation across all aspects of both service quality and marketing mix variables.

The study revealed that personal factors-specifically educational level and monthly income had a statistically significant effect on consumer expectations regarding the use of the Apple Store application in Lat Krabang District, Bangkok, at the 0.05 level of significance. Consumers with different levels of education and income demonstrated significantly different expectations toward the application and its services. Moreover, the analysis of marketing mix factors indicated that several dimensions had a statistically significant influence on consumer expectations. Among these, the product factor had the greatest impact ($B = 0.287$, $Sig. = 0.000$), followed by price ($B = 0.205$, $Sig. = 0.000$) and promotion ($B = 0.146$, $Sig. = 0.000$). Additional significant influences were found in the areas of personnel ($B = 0.094$, $Sig. = 0.004$), distribution channels ($B = 0.080$, $Sig. = 0.007$), process ($B = 0.076$, $Sig. = 0.042$), and physical evidence ($B = 0.061$, $Sig. = 0.029$). All of these variables were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Expectations and usage of Apple Store applications

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมผู้บริโภคไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ไปสู่ยุค Mobile-first และ Digital-first lifestyle โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ Covid-19 เร่งให้ผู้คนใช้สมาร์ทโฟนเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์และสั่งซื้อสินค้าทาง e-commerce อย่างแพร่หลาย สังคมไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 65

ล้านคน และมีการเชื่อมต่อผ่านมือถือถึง 99.5 ล้านบัญชี ซึ่งสูงกว่าจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สมาร์ตโฟนเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้กลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Bangkok post, 2025) นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะเมื่อใช้แอปพลิเคชันบริการต่างๆ หากแอปพลิเคชันสามารถสร้างความมั่นใจในเรื่อง privacy ได้ ก็จะเพิ่มระดับความเชื่อถือและการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Silken.asia, 2024) อีกทั้งแนวโน้ม e-commerce ในไทยยังเติบโตต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภค โดยตลาดมีมูลค่าคาดการณ์ว่าจะถึง 4 ล้านล้านบาทภายในปี 2025 และซื้อผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่า 90% ของยอดซื้อทั้งหมด (Digital BKK, 2025)

ประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งจากหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ (Trade, 2567) แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันให้บริการสั่งซื้อสินค้า จองบริการหรือเช็คสถานะคำสั่งซื้อ แต่ผู้บริโภคมักเผชิญกับความสับสนในการเลือกช่องทางการซื้อ เช่น โปรโมชันแตกต่างกันระหว่างแอปพลิเคชันกับร้าน ตัวเลือกการชำระเงินที่รองรับในแอปพลิเคชันยังไม่ครอบคลุมบัตรหรือเงินสดทุกประเภท รวมถึงความไม่แน่นอนที่บางสาขาอาจไม่รองรับแม้จะอยู่ใน Apple Central World ก็ตาม ซึ่งลดระดับความเชื่อมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชัน ปัญหาเหล่านี้สะท้อนช่องว่างของ ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่จำเป็นต้องได้รับบริการที่สะดวก เชื่อถือได้ และรองรับทุกช่องทางการชำระเงิน เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันแทนการเดินทางไปยังหน้าร้านอย่างเดียว (Reddit, 2568)

ดังนั้น คณะผู้จัดทำวิจัย จึงสนใจศึกษาความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Apple Store ทั้งนี้ในด้านคุณภาพและความคาดหวัง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ให้เป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นเมื่อใช้แอปพลิเคชัน Apple Store แทนการซื้อสินค้าหน้าร้าน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและแข่งขันได้ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง

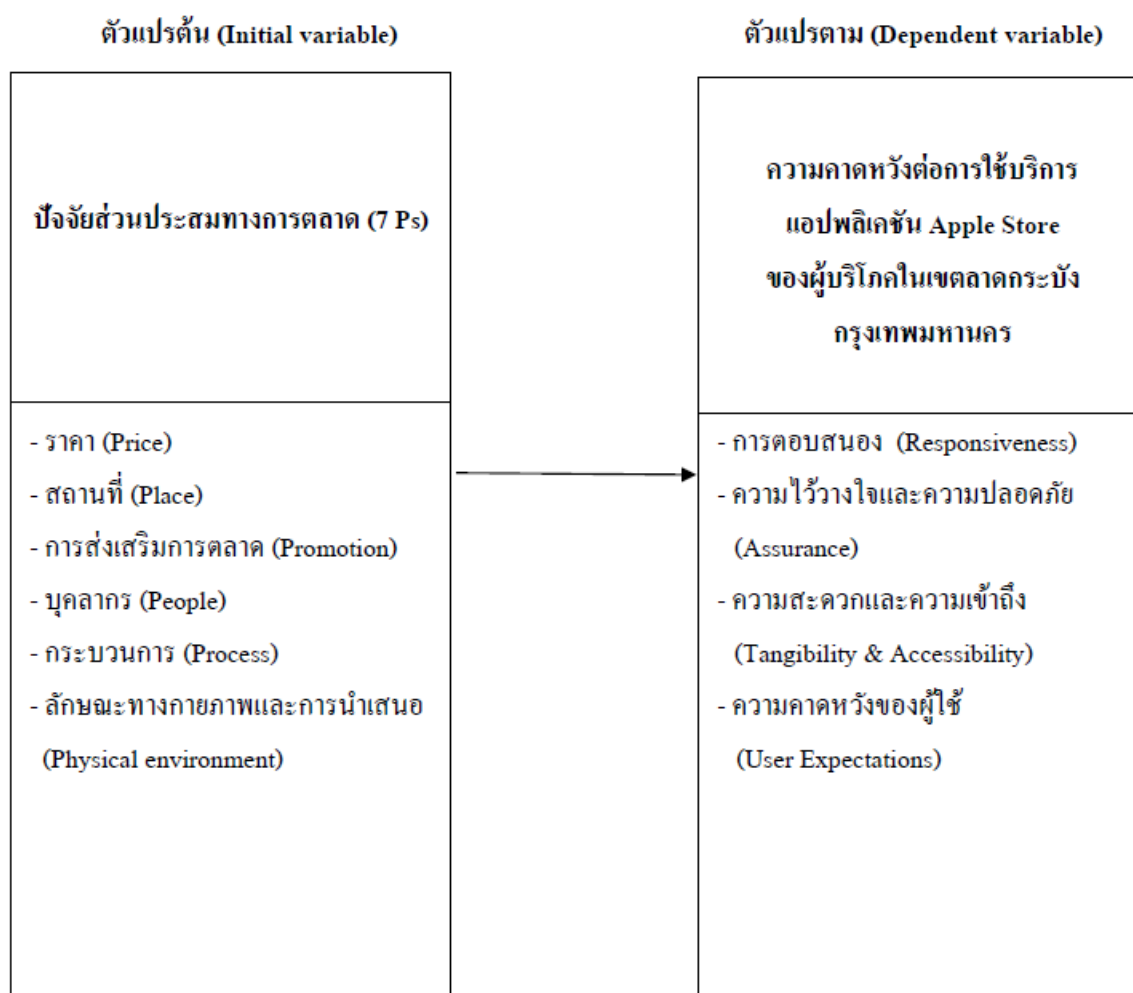
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง จำนวน 400 คนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต
ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 179,899 คน (ที่มา: สำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ข้อมูล ณ พ.ศ. 2566) การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม
ตัวอย่างตามจำนวน ที่กำหนด ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง
สถิติ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอ้างอิงสู่ประชากร

ผลการวิจัย

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน
Apple Store ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	177	44.25
อายุ 21-30 ปี	196	49.00
ระดับปริญญาตรี	201	50.25
อาชีพพนักงานเอกชน	162	40.50
รายได้ 15,001 – 20,000 บาท	150	37.50

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลคุณภาพและความคาดหวัง โดยรวม

ข้อมูลคุณภาพและความคาดหวัง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.01	0.799	มาก
ด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย	3.98	0.866	มาก
ด้านความสะดวกและความเข้าถึง	3.88	0.845	มาก
ด้านการตอบสนอง	3.94	0.828	มาก
ด้านความคาดหวังของผู้ใช้	3.94	0.878	มาก
รวม	3.95	0.843	มาก

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

จากการสำรวจคุณภาพและความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการตอบสนอง ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านความคาดหวังของผู้ใช้ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านความสะดวกและความเข้าถึง ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

จากการสำรวจส่วนประสมทางการตลาดความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านบุคลากร ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของซัชชัย สุจริต เบญจวรรณ สุจริต (2567) เรื่อง ความคาดหวังต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เป็นรายด้านเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย ด้านการตอบสนอง ด้านความคาดหวังของผู้ใช้ และด้านความสะดวกและความเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซัชชัย สุจริต เบญจวรรณ สุจริต (2567) เรื่อง ความคาดหวังต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน ผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตอื่นของกรุงเทพฯ หรือจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบต่อความคาดหวังและส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Apple Store ของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน

2. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน เช่น ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การรับรู้แบรนด์ หรือความจงรักภักดี เพื่อประกอบการพัฒนาแอปในเชิงกลยุทธ์ และควรศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้แอป Apple Store เพื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

เอกสารอ้างอิง

สมพงษ์ งามธรณกิจ และนิตยา เจริญประเสริฐ. (2558). การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. <http://he02.tci-thaijo.org/index.php/veridian-e-journal/article/view/48961>.

ธงชัย สันติวงษ์. (2562). กลยุทธ์การบริหารตลาดสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 13). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉันทชัย เจริญกุล. (2562). การจัดการช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้า. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธิดา บุตรรัตน์. (2566). การตลาดนวัตกรรมในยุคดิจิทัล. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2564). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นชกฤต วันดีเมธ. (2561). *การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยนศรี ศักดิ์เจริญ,วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2559). *การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. <http://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/130918>.
- ปณิศา มีจินดา. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- นิยม กริมใจ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2567). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. <http://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/273780>.
- ชัชชัย สุจริต และเบญจวรรณ สุจริต. (2566). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ*. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/265564>.