

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน แอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX FACTORS WHICH INFLUEN THE CONSUMER BEHAVIOR OF PURCHASING AND SERVICETHROUGH APPLICATION IN BANGKOK AREA

เนตรนภา อินทร์ประเสริฐ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (T-Test) และ ไคร้สแควร์ (Chi-Square)

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย คือ ครั้งละ 301-500 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ 18.01-21.00 น.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, Facebook

ABSTRACT

The purposes of this research were study the marketing factors which influence the consumer behavior of purchasing and service through application in Bangkok area by using the marketing mix (7P's) This research also study the demographic characteristics as gender, education, status, average income per month and occupation. Using as the guideline in education and strategic planning instrument. The research instruments were questionnaire. The sample research were 400 people who has the age up to 18 years and live in Bangkok. The data were analyzed by Frequency, Percentage, MEAN, T-Test and Chi-Square.

The results of this research were found that the majority of female who has the age around 26-35 years with Bachelor's degree level and also work at public company who have an average income less than 15,000 baht or equal per month. Most of them always purchase clothing or accessories. The popular application was Facebook which has the frequency of purchasing with 1-2 times per month. The amount of money around 301-500 baht per time. Moreover, the highest purchasing time was 18.00 – 21.00.

Marketing mix has also influence the consumer behavior in purchasing and service by Application in Bangkok area. Can be descripted following from more to less as product factors, channel factors, physical factors, processing factors, pricing factors, supporting market factors and *employee factors*

Keywords : Application, Marketing Mix, Facebook

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทางการศึกษา การติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ หรือการติดตามข่าวสาร อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อธุรกิจหลายๆองค์กรเพราะเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญเติบโตในระบบเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกระจายข้อมูลข่าวสารในสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ได้อย่างทั่วถึง ทำให้ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นการเพิ่มยอดขายออนไลน์เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยจำนวนมาก โดยปัจจัยแรกได้แก่ ผู้บริโภคหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคาและการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกันเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่สอง เมื่อผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น ในขณะที่องค์กรธุรกิจออนไลน์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยอัตราความเจริญเติบโตยังคงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนักการตลาดออนไลน์ก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญถึงส่วนบางทางการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดส่ง และการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป นิยมจับจ่ายซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารต่างๆมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เดสก์ท็อป และอุปกรณ์อื่นๆ โดยเครื่องมือสื่อสารที่พบว่ามีจำนวนผู้ใช้มากเป็นอันดับที่หนึ่งคือ สมาร์ทโฟน ทั้งนี้สาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมการดำรงชีวิตที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่ายประหยัดเวลาและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างไปจากเดิมโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขยายธุรกิจ ลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ซึ่งทำให้สร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งด้านราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไปจากต้นทุนค่าใช้จ่ายที่น้อยลง มีข้อมูลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก (ข้อมูลจากam2bmarketing)พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก 3,773 ล้านคน คิดเป็น 50% ของประชากรทั่วโลก ถูกแบ่งออกเป็นผู้ใช้งาน Social Media 2,789 ล้านคน คิดเป็น 37% ของประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน 4,917 ล้านคน คิดเป็น 66% ของประชากรทั่วโลกที่ทำให้เกิดการใช้งาน Social Media ผ่านสมาร์ทโฟน 2,549 ล้านคน คิดเป็น 34% จากประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก และส่วนใหญ่อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เข้าใช้งานจากแล็ปท็อป 45% ลดลงจากปี 2016 จำนวน 20% ซึ่งต่างจากการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2016 ถึง 30% โดยปี 2017 อยู่ที่ 50% จากจำนวนของประชากรทั่วโลก นอกจากนี้ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งประเทศราวๆ 66 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 67% คิดจากประชากรทั้งหมดภายในประเทศมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 21% ทำการเปรียบเทียบจากปี2016และปี 2017 ในช่วงเวลาเดียวกันพบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 18 จากค่าเฉลี่ยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก อยู่ที่ 50% ส่วนลำดับที่ 1 คือประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโกที่มีค่าเฉลี่ยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรสูงสุด 99% คนไทยส่วนใหญ่มักใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านเดสก์ท็อปหรือแล็ปท็อป 4.35 ชั่วโมงต่อวันที่มากกว่าการใช้นบนสมาร์ทโฟนที่มีเวลาอยู่ที่ 4.14 ชั่วโมงต่อวัน จึงทำให้ประเทศที่ใช้สมาร์ทโฟน

เข้าเว็บไซต์เป็นอันดับ 5 จากค่าเฉลี่ยของประชากรทั่วโลกที่ใช้สมาร์ทโฟนเข้าเว็บไซต์อยู่ที่ 50% นอกจากนี้การสำรวจยังทำให้รู้ว่าคนไทยใช้ Social Media เฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมง อยู่ในอันดับที่ 12 ของโลก

ภาพที่ 1.1: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต



ที่มา: ourgreenfish The Digital Marketing. (2017). สืบค้นจาก <http://ourgreenfish.com>

จากผลการสำรวจปีล่าสุด 2560 การใช้งานบนอินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากการใช้ Social, Media, Search, Email และดูหนังฟังเพลง ยังมีการซื้อสินค้าและบริการที่เขามาอยู่ในกลุ่ม 5 อันดับแรกของการใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งก่อนหน้านี้อยู่อันดับที่ 8 ในปี 2016 ที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้งานกว่า 50.8% ซึ่งแปลว่าคนไทยนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแล้ว ไม่ใช่ใช้เพียงเพื่อความบันเทิงเท่านั้น

ภาพที่ 1.2: ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์



ที่มา: ourgreenfish The Digital Marketing. (2017). สืบค้นจาก <http://ourgreenfish.com>

จากผลการสำรวจปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์อันดับ 1 พบว่า ร้อยละ 85 เป็นเรื่องง่าย อันดับ 2 ร้อยละ 53 ได้รับสินค้าสะดวกรวดเร็ว อันดับ 3 ร้อยละ 51.4 มีโปรโมชั่นที่ถูกต้อง และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 9.5 มีบริการ Call Center

ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่โลกของการค้าขายออนไลน์ การเข้าสู่โลกธุรกิจออนไลน์เป็นโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจ แต่เจ้าของธุรกิจบางรายอาจไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับโลกธุรกิจออนไลน์ และปรับตัวไม่ทันคู่แข่ง ก็อาจทำให้เกิดปัญหาและผลกระทบตามมาได้ ฉะนั้นจึงต้องคำนึงถึงหลายๆปัจจัย ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคออนไลน์ต้องการความรวดเร็วในการตอบกลับข้อความเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการและผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เจ้าของธุรกิจจึงต้องจัดระบบและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าส่วนใหญ่ลูกค้าจะติดต่อมาในช่วงใด ไม่ควรให้ผู้บริโภครอนาน หรือระยะเวลาให้ผู้บริโภคชัดเจนว่าจะตอบกลับภายในระยะเวลาไม่เกินกี่นาทีหรือชั่วโมง ตั้งแต่เวลาใดถึงเวลาใด เป็นต้น ข้อได้เปรียบของผู้ค้าออนไลน์ คือ ไม่ต้องเสียค่าเช่าร้านหรือค่าเช่าร้าน แต่ลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้า ทดลองสินค้า หรือจับต้องได้ ดังนั้นผู้บริภคย่อมมีความคาดหวังในตัวสินค้าค่อนข้างสูง จะต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนในหน้าจอออนไลน์ แต่หากลูกค้าได้รับสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือต่างจากในหน้าจอออนไลน์เพียงแต่ครั้งเดียว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเกิดความไม่พึงพอใจและอาจนำความผิดพลาดไปเผยแพร่ ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆไม่กล้าซื้อสินค้าและอาจทำให้ธุรกิจต้องปิดตัวลง การแก้ไขจากความผิดพลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี เช่น การจัดส่งสินค้าให้ใหม่ หรือการคืนเงินที่รวดเร็วในกรณีที่ลูกค้าต้องการคืนเงิน เป็นต้น การจัดส่งที่รวดเร็วและตรงต่อเวลาซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะจำเป็นต้องเลือกบริษัทผู้จัดส่งที่รวดเร็วและสามารถเชื่อถือได้ การบริการแบบรัฐวิสาหกิจอาจเกิดความล่าช้ากว่าบริษัทของเอกชนผู้ประกอบการควรเลือกที่เป็นมาตรฐานและสามารถไว้วางใจได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสาร ตำราเรียน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มเลือกเขต เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีเขตรายชื่อที่สุ่มเลือกมา 6 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวางและเขตบางกะปิ
3. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามสถานที่ศึกษา แหล่งชุมชน แหล่งย่านออฟฟิศต่างๆ ให้กับผู้ที่มีความสะดวกในการตอบแบบสอบถามและมีความสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานะภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันที่ใช้อย่างน้อยที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน และช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งในแต่ละด้านมี รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความตรง(Validity) และความเชื่อถือได้(Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามและหลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษาและความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามประสงค์ของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้

ความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ สำหรับงานวิจัยมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือวัด 3 คน ประกอบไปด้วย

คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรม การซื้อ ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันที่ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ($\chi^2 - test$) เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรพนักงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ

3. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

4. ทำการบันทึกหาคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ เพศ อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนเพศชายมีจำนวน 135 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ อายุ อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 26-35 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาช่วงอายุที่ 18-25 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ช่วงอายุที่ 36-45 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ สถานะภาพ อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพ สมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ สถานะภาพ โสด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และอันดับสุดท้ายคือสถานะภาพ หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ ระดับการศึกษา อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ อาชีพ อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท จำนวน 39 คน คิด เป็นร้อยละ 9.8 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.3
รวม	400	100.0
อายุ		
18-25 ปี	139	34.8
26-35 ปี	180	45.0
36-45 ปี	68	17.0
46 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานะภาพ		
โสด	33	82.5
สมรส	63	15.8
หม้าย	7	1.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.8
ปริญญาตรี	320	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	95	23.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	15.8
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	128	32
15,000 - 25,000 บาท	124	31
25,001 - 35,000 บาท	75	18.8
35,001 - 45,000 บาท	34	8.5
45,001 ขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนของ แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าและบริการอันดับที่หนึ่งคือ Facebook จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 อันดับที่สองคือแอปพลิเคชัน Instagram จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อันดับที่สามคือแอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อันดับที่สี่คือแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอันดับที่ห้าคือ Agoda จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน

ประเภทของแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	316	79.0
Instagram	237	59.3
Shopee	116	29.0
Kaidee	41	10.3
Weloveshopping	35	8.8
Lineshop	31	7.8
Lazada	174	43.5
Tescolotus	32	8.0
Ebay	20	5.0
Lineman	40	10.0
Foodpanda	13	3.3
Onner	1	0.3
Grabtaxi	72	18.0
Easytaxi	1	0.3
Uber	37	9.3
Thaitaxi	2	0.5
Thaiok	1	0.3
Lalamove	7	1.8
Tapsey	0	0.0
Skyscanner	14	3.5
Agoda	76	19.0
Traveloka	68	17.0

จากตารางที่ 4.3 บัญชีด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของ สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน อันดับหนึ่งคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 อันดับที่สองคือ รองเท้าและกระเป๋า จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อันดับที่สามคือ เครื่องสำอาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สุดคือ ตัวเครื่องบิน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอันดับที่ห้าคือ นาฬิกา/เครื่องประดับ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน

ประเภทของสินค้า/บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	296	74.0
รองเท้า/กระเป๋า	201	50.3
นาฬิกา/เครื่องประดับ	102	25.5
เครื่องสำอาง	133	33.3
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	80	20.0
ของใช้ในครัวเรือนสินค้าตกแต่งบ้าน	50	12.5
อาหาร	58	14.5
ตัวเครื่องบิน	112	28.0
หนังสือ	36	9
บริการขนส่ง	49	12.3

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร
 ในส่วนของ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด
 คือเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือเดือนละ น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 22.3 เดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เดือนละมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 8.5 เดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวนครั้ง/เดือน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	89	22.3
1-2ครั้ง	196	49.0
3-4ครั้ง	67	16.8
5-6ครั้ง	14	3.5
มากกว่า6ครั้ง	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร
 ในส่วนของ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นจำนวนเงินมากที่สุดคือครั้งละ 301-
 500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือครั้งละ 500-700 บาทและมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 70
 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ครั้งละ 900-1,100 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ครั้งละ 701-900 บาทและ 1,101-
 1,300 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ครั้งละ 1,301-1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0
 และอันดับสุดท้ายคือครั้งละ น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

จำนวนเงิน (บาท/ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	18	4.5
301-500บาท	76	19.0
501-700บาท	70	17.5
701-900บาท	44	11.0
901-1,100บาท	46	11.5
1,101-1,300บาท	44	11.0
1,301-1,500บาท	32	8.0
มากกว่า 1,500 บาท	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันช่วงเวลา 18.01-21.00 น.มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้ายคือช่วงเวลา 6.00-09.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 – 09.00 น.	5	1.3
09.01 – 12.00 น.	20	5.0
12.01 – 15.00 น.	40	10.0
15.01 – 18.00 น.	53	13.3
18.01 – 21.00 น.	172	43.0
21.01 – 24.00 น.	102	25.5
หลังเวลา 24.01 น.	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับที่มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ญาติ/พี่น้องและผู้ชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แฟน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอันดับสุดท้ายคือ สามี/ภรรยา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	344	86.0
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	12	3.0
เพื่อน	15	3.8
แฟน	10	2.5
สามี/ภรรยา	7	1.8
ผู้ชาย	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของ เหตุผลที่ผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุดคือ สะดวก/รวดเร็ว จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ สินค้าหลากหลาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ราคาถูก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอันดับสุดท้ายคือ สามารถเจรจาต่อรองได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

เหตุผลที่ผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก/รวดเร็ว	304	76.0
สินค้าหลากหลาย	61	15.3
สามารถเจรจาต่อรองได้	1	0.3
ราคาถูก	34	8.5
รวม	400	100.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.817) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายจากตารางโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.694) สินค้าและบริการมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.729) สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.838) สินค้าและบริการมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.772) สินค้าและบริการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.799) ราคาสินค้าของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.880) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่ระบุไว้ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.008)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้าและบริการมีความหลากหลาย	4.36	0.694	มากที่สุด
สินค้าและบริการมีคุณภาพ	3.68	0.772	มาก
สินค้าและบริการมีความทันสมัย	4.13	0.729	มาก
สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป	3.77	0.838	มาก
สินค้าและบริการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.67	0.799	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่ระบุไว้	3.47	1.008	มาก
ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน	3.59	0.880	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.37	0.817	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายจากตารางโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.673) มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปทันสมัย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.824)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับสินค้าและบริการ	3.99	0.673	มาก
มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.84	0.824	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.92	0.749	มาก

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.736) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายจากตารางโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สะดวกในการสั่งซื้อ/ประหยัดเวลา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.662) มีบริการจัดส่งหลายวิธีตามความสะดวกของลูกค้า ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.706) เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ 24 ชม. ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.833) มีความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.744)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สะดวกในการสั่งซื้อ/ประหยัดเวลา	4.45	0.662	มากที่สุด
มีความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า	3.99	0.744	มาก
เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ 24 ชม.	4.05	0.833	มาก
มีบริการจัดส่งหลายวิธีตามความสะดวกของลูกค้า	4.20	0.706	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.17	0.736	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.843) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายจากตารางโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีการส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ทราบผ่านทาง Email, Line, Facebook และสื่อออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.749) มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตและเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.791) มีโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด การให้ของสมนาคุณเมื่อเป็นสมาชิก หรือการบริการจัดส่งฟรี เป็นต้น ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.831) มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.918) ใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.928)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตและเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ	4.02	0.791	มาก
มีการส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ให้ทราบผ่านทาง Email, Line, Facebook และสื่อออนไลน์ต่างๆ	4.05	0.749	มาก
มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล	3.57	0.918	มาก
ใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	3.51	0.928	มาก
มีโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด การให้ของสมนาคุณเมื่อเป็นสมาชิก หรือการบริการจัดส่งฟรี เป็นต้น	3.96	0.831	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.82	0.843	มาก

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.879) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายจากตารางโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำนำลูกค้า ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.829) มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาท ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.894) มีทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.890) มีการติดตามหลังการขาย ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.949)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านบุคคลหรือพนักงาน			
มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำนำลูกค้า	3.77	0.829	มาก
มีการติดตามหลังการขาย	3.42	0.949	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
มีมนุษย์สัมพันธ์และมีมารยาท	3.64	0.894	มาก
มีทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.60	0.890	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม	3.61	0.879	มาก

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.786) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายจากตารางโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.703) มีการส่งสินค้าและการให้บริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.722) มีการให้บริการถึงสถานที่ เช่น ที่พัก ที่ทำงาน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.851) สามารถติดต่อ สอบถาม ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.786)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
มีมนุษย์สัมพันธ์และมีมารยาท	3.64	0.894	มาก
มีทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.60	0.890	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม	3.61	0.879	มาก
มีการให้บริการถึงสถานที่ เช่น ที่พัก ที่ทำงาน เป็นต้น	4.02	0.851	มาก
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.25	0.703	มากที่สุด
การส่งสินค้าและการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.12	0.722	มาก
สามารถติดต่อ สอบถาม ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.83	0.866	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.06	0.786	มาก

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.733) เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ สามารถอธิบายจากตารางโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ แอปพลิเคชันมีความสะดวกต่อการใช้งานมี ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.716) มีการจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการ เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.724) มีข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.753) แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.730) แอปพลิเคชันมีการออกแบบ สวยงาม ดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.740)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.16	0.724	มาก
มีข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน	4.04	0.753	มาก
แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	3.97	0.740	มาก
แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ	4.02	0.730	มาก
แอปพลิเคชันมีความสะดวกต่อการใช้งานมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน	4.17	0.716	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.07	0.733	มาก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกับด้านการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ส่วนด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	5.354	0.719
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	16.665	0.05
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	9.596	0.048
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	24.459	0.001
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	5.326	0.503
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	3.683	0.596
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	3.813	0.282

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกับด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ส่วนด้านด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการซื้อขายและใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	40.686	0.018*
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	23.759	0.305
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	23.180	0.026*
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	67.650	0.000*
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	16.778	0.538
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	13.814	0.540
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	2.689	0.975

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายและใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างกับด้านการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน ระหว่างสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการซื้อขายและใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	10.966	0.812
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	29.050	0.010*
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	7.651	0.468
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	34.908	0.002*
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	24.743	0.016*
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	15.591	0.112
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	6.572	0.362

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร
 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกับด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่าน
 แอปพลิเคชัน ส่วนด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่
 ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้าน
 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้า
 และบริการผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	10.966	0.812
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	29.050	0.010*
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	7.651	0.468
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	34.908	0.002*
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	24.743	0.016*
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	15.591	0.112
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	6.572	0.362

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพกับพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัย

ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกับด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ การ
 เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ
 ผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)
 ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ
 ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่าน
 แอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	78.528	0.000*
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	61.272	0.000*
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	34.529	0.005*
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	74.068	0.000*
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	31.193	0.148
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	58.036	0.000*
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	12.758	0.387

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเนื่อง พบว่า ด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	42.343	0.104
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	65.149	0.000*
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	20.870	0.184
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	92.372	0.000*
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	31.998	0.127
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	38.761	0.007*
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	7.962	0.788

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกับด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในด้าน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	206.579	0.023*
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	172.938	0.071
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	109.478	0.032*

พฤติกรรมมารซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	172.901	0.071
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	220.076	0.000*
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	133.930	0.030*
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	58.923	0.622

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมมารซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกับด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ส่วนด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาที่คุณบริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมมารซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมมารซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	49.500	0.718
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	64.110	0.072
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	28.420	0.442
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	69.864	0.027*
พฤติกรรมมารซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	33.880	0.810
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	27.050	0.829
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	24.859	0.253

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมมารซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกับด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านช่วงเวลาที่คุณบริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน แอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	113.441	0.035*
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	83.991	0.274
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	44.644	0.445
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	87.682	0.190
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	62.128	0.612
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	46.607	0.782
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	34.490	0.396

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกับด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ส่วนด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านช่วงเวลาที่คุณบริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน แอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	183.221	0.004*
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	106.301	0.791
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	92.199	0.027*
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	125.271	0.329
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	121.573	0.091
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	70.582	0.869
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	45.624	0.686

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกับด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้าน

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมกรการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	154.041	0.020*
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	130.175	0.048*
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	71.578	0.146
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	115.082	0.236
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	80.916	0.743
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	116.981	0.001*
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	39.451	0.705

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกับด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน ปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมกรการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	134.537	0.001*
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	90.726	0.136
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	51.839	0.195
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	87.293	0.198
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	110.257	0.001*
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	64.095	0.188
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	22.351	0.919

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพการกับพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกับด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและ

บริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig.
ก.แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า /บริการบ่อยที่สุด	134.582	0.006*
ข.สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	129.709	0.001*
ค.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (จำนวนครั้ง/เดือน)	51.864	0.326
ง.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	126.098	0.002*
จ.ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด	107.606	0.004*
ฉ.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	78.895	0.051
ช.ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน	28.802	0.797

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยจะอภิปราย ดังนี้

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุที่ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Facebook สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ความถี่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย เดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือเดือนละ น้อยกว่า 1 ครั้ง เดือนละ 3-4 ครั้ง เดือนละมากกว่า 6 ครั้ง เดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) คือ ครั้งละ 301-500 บาท รองลงมาคือครั้งละ 501-700 บาทและมากกว่า 1,500 บาท ครั้งละ 900-1,100 บาท ครั้งละ 701-900 บาทและ 1,101-1,300 บาท ครั้งละ 1,301-1,500 บาทต่อครั้ง และอันดับสุดท้ายคือครั้งละ น้อยกว่า 300 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับสินค้าและบริการ และมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีราคาถูกกว่าร้านออนไลน์อื่นๆ ด้านประชากรศาสตร์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี เครือข่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยของกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ คือเดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และเดือนละ 3-4 ครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ครั้งละ 301-500 บาท รองลงมาคือครั้งละ 501-700 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความ สะดวกในการสั่งซื้อ/ประหยัดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ให้ทราบผ่านทาง Email, Line, Facebook และสื่อออนไลน์ต่างๆ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การให้ข้อมูลและคำแนะนำที่น่าลูกค้า ด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีความสะดวกต่อการใช้งานมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สิทธิ วีรสรณ์ (2551) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เรียกว่า 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า บรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้า นโยบายการคืนของ เป็นต้น ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำให้สินค้ามีไว้สำหรับผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่าง ๆ ให้ได้ซื้อของได้สะดวก รวมถึง การขนส่ง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้า การเก็บรักษา และการบรรจุหีบห่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่าอยู่ ซึ่งเป็นกรบอกผู้บริโภคว่าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหนและใช้สินค้านั้นอย่างไร ด้านบุคลากร บริษัทต้องฝึกอบรมพนักงานให้บริการเป็นอย่างดี ปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ด้านกระบวนการ ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ การควบคุมคุณภาพ รวมถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งตามที่ถูกคาดหวัง และด้านสุดท้ายสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจ ต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภคซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทรจรัสสุข(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความแตกต่างกับด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่สินค้าที่ซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ ไม่สอดคล้อง เพราะ ในปัจจุบันนี้การใช้แอปพลิเคชันในการซื้อขายสินค้าและบริการมากกว่าการซื้อจากห้างสรรพสินค้าโดยตรง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกับด้านจำนวนเงินในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทรจรัสสุข(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความแตกต่างกับด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องเพราะ สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันหรือผ่านห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ และมีราคาถูกลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภคซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทรจรัสสุข(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่ามีความแตกต่างกับ ด้านจำนวนเงินที่สินค้าที่ซื้อ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ เพราะ สินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันมีให้เลือกหลากหลายมากกว่าในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังมีการจัดส่งให้ถึงสถานที่ตามความสะดวกของผู้บริโภค ที่ไม่สอดคล้องกันเพราะ สินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอาจมีรูปลักษณะที่สวยงามกว่า และอาจมีราคาที่แตกต่างกันจากการซื้อผ่านทางห้างสรรพสินค้า เช่น การซื้อผ่านแอปพลิเคชันจะได้ส่วนลด หรือ มีการจัดส่งฟรีหากซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน(จำนวนครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่ามีความแตกต่างกับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ ที่สอดคล้องกันเพราะในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เพราะคู่แข่งของผู้ประกอบการในปัจจุบันมีมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาจากการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องทำการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อทำให้กิจการสามารถประสบความสำเร็จและได้ผลกำไรมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ไม่สอดคล้องเพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยซื้อจากห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันนิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าอาจจะต้องใช้ช่วงเวลาในช่วงวันหยุดช่วงที่ผู้บริโภคมียาวนาน ทำให้การซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันและจากห้างสรรพสินค้ามีช่วงเวลาที่ไม่สอดคล้องกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพการกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความแตกต่าง ด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกับด้านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคให้เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้อง เพราะ ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นอย่างมาก แอปพลิเคชันใหม่ๆมีการลดขั้นตอน ของการซื้อ สามารถทำให้ดึงดูดผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อุษา บุญถื่อ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจตราพิจารณาและให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงแนวทางและกระบวนการจัดทำ เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่าน และขอขอบพระคุณโครงการธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ประกอบการยุคใหม่ (ME7) ที่แนะนำและให้ความรู้พื้นฐานของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมไปถึงการประสานงานและการอำนวยความสะดวกต่างๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 440 คน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณคณะเพื่อน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำแนวทางจนสามารถทำให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะมีประโยชน์กับนักศึกษารุ่นต่อไปในและเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ธุรกิจของท่านสามารถประสบความสำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, วินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค:พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิงอักษร.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด: การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมบัติไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค: พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พรีน จำกัด.

ดารณี พาลุสุข. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภค:การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). ขอบเขตและบทบาทของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค: พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ: การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:บริษัท แอคทีฟ จำกัด.

นิตยา จิตรักษ์ธรรม. (2550). ส่วนประสมทางการตลาด: นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด.

ปิยมารณีย์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พรรณพิมล ก้านกนก และคณะ. (2551). ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค:หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2554). ส่วนประสมการตลาด:การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิภาส รุ่งเรืองผล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค:หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค:หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร:บริษัท ธนรัชการพิมพ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). ส่วนประสมทางการตลาด: หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค: พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ยูเรก้า จำกัด.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). ส่วนประสมทางการตลาด: การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค: หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.