

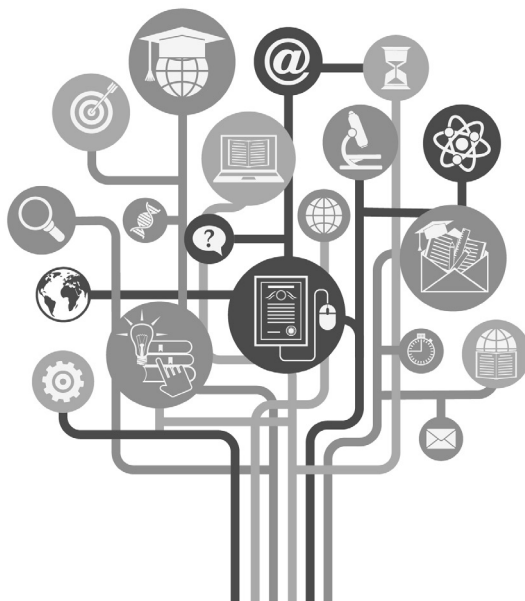
5

พลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคในยุคปกติใหม่

The Influence of Marketing Mix Factors on
Purchasing Behavior Via Shopping Application
of Consumers in the New Normal Era

ฉัตยาพร เสมอใจ

Chattayaporn Samerjai





พลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่

The Influence of Marketing Mix Factors on Purchasing Behavior
Via Shopping Application of Consumers in the New Normal Era

ฉัตยาพร เสมอใจ¹

Chattayaporn Samerjai

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี 11130 ประเทศไทย

Master of Business Administration, Rajapruk University, Nonthaburi 11130, Thailand

e-mail : chsame@rpu.ac.th

Received : August 11, 2023 Revised : November 13, 2023 Accepted : November 23, 2023

5

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
ชอปปิงแอปพลิเคชัน 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการ
เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 581 ราย โดย
เลือกตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่า
เฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD วิธี Dunnett C และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้านในระดับมากโดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูง
ที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และสุดท้าย คือ ด้านบุคคล ตาม
ลำดับ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันในระดับมาก ซึ่งผู้ที่มีอายุ
และรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่างกัน
กัน และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม
กันมีอำนาจในการกำหนดตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 61 โดยสัมพันธ์สัสมพันธ์

ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; แอปพลิเคชัน; พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

This research aims to 1) examine the marketing mix factor level of shopping applications, 2) examine the consumer purchasing behaviors via shopping applications, 3) compare the marketing mix factors of consumers classified by personal factors, 4) compare the consumer's purchasing behavior via shopping applications classified by personal factors, and 5) analyze the marketing mix factors affecting consumers' purchasing behavior via shopping applications. An online questionnaire was used to collect data from 581 consumers, who had experiences on shopping applications chosen by convenience sampling method. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, LSD, Dunnett C, and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of the respondents gave high importance to the overall marketing mix and at each aspect. Regarding each aspect, the channel of distribution was at the highest level, followed by the privacy aspect, and the personal aspect was at the lowest level. As for the respondent purchasing behavior via shopping applications, the result was found at high level. The respondents who were from different age group and average monthly income had different opinions on the aspect of personnel. The respondents with different education levels had different purchasing behaviors via shopping applications at statistically significant level of .05. Using multiple regression correlation coefficients, the overall marketing mix factors had the power to identify the dependent variable 61 percent. In addition, the result showed that the aspects of process, marketing promotion, personnel, and prices affected the respondents' purchasing behavior via shopping applications at statistically significant level of .01.

Keywords: Marketing Mix; Shopping Application; Purchasing Behavior



บทนำ

การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังเห็นได้จากรายงาน Global Digital Stat 2021 ในส่วนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยปี พ.ศ. 2564 ของคนไทยสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก หรือประมาณร้อยละ 83.6 และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับ 2 ของโลกด้วยสัดส่วน ประมาณร้อยละ 74.2 (แพลตฟอร์มการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ “We are Social” (บริษัท ไพรซ์ไฉนีไทย จำกัด, 2564) จากข้อมูลของ Creden Data รายงานรายได้ของอีมาร์เก็ตเพลสที่มีรายได้สูงสุด 3 อันดับแรกในประเทศไทย ได้แก่ LAZADA, SHOPEE และเจดีเซ็นทรัล ที่มีส่วนแบ่งการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยมากที่สุด โดย LAZADA ประเทศไทย มีรายได้ปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 10,011,765,022 เพิ่มขึ้นจากรายได้ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ที่ 9,413,215,643 บาท เติบโตประมาณร้อยละ 6 สำหรับ SHOPEE ประเทศไทย มีรายได้ปี พ.ศ. 2563 ที่ 5,812,790,479 บาท โตขึ้นร้อยละ 192.69 จากปี พ.ศ. 2562 ส่วนบริษัท เจ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด หรือเจดีเซ็นทรัล มีรายได้ปี พ.ศ. 2563 ที่ 3,491,691,996 บาท เติบโตร้อยละ 171 จากปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ 1,284,831,719 บาท ซึ่งในปัจจุบันเจดีเซ็นทรัลฯ ได้เลิกกิจการแล้ว (บริษัท ไพรซ์ไฉนีไทย จำกัด, 2564) ในขณะที่ TikTok เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสถิติแสดงให้เห็นว่ามีผู้ TikTok ทั่วโลกมากถึง 23.5 ชั่วโมง/เดือน ซึ่งสูงกว่าโซเชียลมีเดีย YouTube (23.1 ชั่วโมง/เดือน) และ Facebook (19.7 ชั่วโมง/เดือน) (The Growth Master, 2023) จากสถิติการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2565 พบว่า 9 ใน 10 ของผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยมีการซื้อของในช่วงของ Mega Sales และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะในช่วง 4 เดือนสุดท้ายของปี 2565 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่ซื้อของผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีพฤติกรรมการซื้อในช่วง Mega Sales มากกว่าพฤติกรรมการซื้อปกติมากถึง 1.5 เท่า (TikTok, 2565) อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA SHOPEE และ TikTok ในการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ มีผลการวิจัยหลายฉบับที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน (วรรณพร โตงาม และปรารธนา ปรารธนาดี, 2566; Hodges et al., 2023; วัชรินทร์

ภักดีใส, 2565; อานนท์ สารัญพันธ์ และคณะ 2565; นิชาภา เทพนรงค์ และประภัสสร
วิเศษประภา, 2565; Somfongbouthtakhan, 2021; ทรงพร เทือกสุบรรณกา, 2562;
ชิษณุพงศ์ สุกก่า, 2560) กระนั้นก็ตามการวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาเฉพาะ
แอปพลิเคชันเดียว ดังนั้น ประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นจึงถูกนำมาศึกษาในแนวทาง
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของช่วงหลัง
สถานการณ์โควิด เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

บททวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Lovelock & Wirts (2011) อธิบาย
ถึง 7 Ps ของการตลาดบริการมีองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐาน 4 ประการ
ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ (หรือการจัดจำหน่าย) และการส่งเสริมการขาย (หรือ
การสื่อสาร) โดยทั่วไปจะเรียกว่ากลุ่มเหล่านี้เป็น “4 Ps” และด้วยลักษณะของบริการ
ก่อให้เกิดความท้าทายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นต้องเพิ่มองค์ประกอบที่
ครอบคลุมถึงการจัดการอินเทอร์เน็ตเฟกซ์กับลูกค้า ได้แก่ กระบวนการ สภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ และคน สำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีกำไรในตลาดที่มีการ
แข่งขันสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน
มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในหลายงาน



วิจัย เช่น การศึกษาของอานนท์ สำราญพันธุ์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษาของ ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และวรรณพร โตงาม และปรารธนา ปรารธนติ (2566) ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคซึ่งทุกคนให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าเพียงเข้าแอปพลิเคชัน TikTok ดูคลิปวิดีโอหรือ TikTok Live เมื่อพบเห็นสินค้าสามารถเข้าไปกดสั่งซื้อได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริงและการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การศึกษาของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2565) พบว่า นอกจากส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยังมีด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของทรงพร เทือกสุบรรณกา (2562) ยังพบอีกว่า นอกจากปัจจัยด้านราคา ยังมีด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อาจมีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ การศึกษาของ วัชรินทร์ รักดีใส (2565) ยังอีกพบว่า นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้ว การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ การมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบและประโยชน์จากการใช้งานของระบบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มานผ่านช่องทาง TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช่องทางแอปพลิเคชันในช่วงหลังสถานการณ์โควิดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษาความเป็นส่วนตัว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ Engel, et al. (1968) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหาสิ่งของหรือเกิดการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่พวกเขาต้องการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นผลจากการรับรู้ข้อมูลและได้รับการจูงใจจากการดำเนินงานของธุรกิจแอปพลิเคชันที่มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ Chang (2011) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติของการดำเนินการซื้อจากร้านค้าออนไลน์เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า ยินดีที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์นี้ในอนาคตอันใกล้ และการศึกษาของ Pradhana & Sastiono (2019) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายซื้อของออนไลน์ในมิติของระดับของการปฏิบัติจริงที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเมื่อเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Duarte et al., 2018; Kurniawan & Dirgantara, 2020) สรุปได้ว่ามีส่วนประสมทางการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากเท่าใด ความตั้งใจในพฤติกรรมก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น และจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในอนาคตอีกด้วย จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ Kotler and Dupree (1997) อธิบายปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้ในการการวัดความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เฉพาะกลุ่ม พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และยังใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

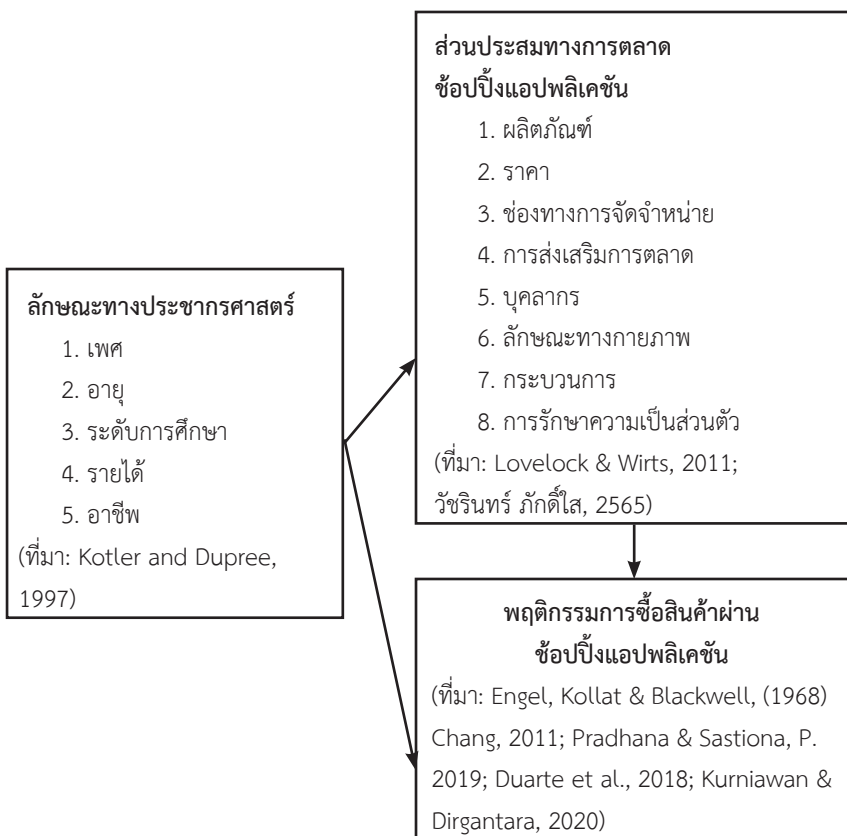
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Hamad and Schmitz (2019) พบว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อ



ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ Bakshi and Saraf (2016) เปรียบเทียบผลต่อพฤติกรรมความถี่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอินเดีย แต่ Baldevbhai (2015) กลับพบว่าเพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ อายุ รายได้ และการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

5



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก และไม่ทราบสัดส่วนของประชากร จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และค่า $P(1-9)$ จะมีค่ามากที่สุดเมื่อสัดส่วนประชากรเป็นร้อยละ 50 มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบลิงก์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักซึ่งมีช่วงอายุและอาชีพที่หลากหลายและเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะเบื้องต้นที่สอดคล้อง หาได้ง่าย ประหยัดเวลา และงบประมาณ (Bailey, 1987: 93) โดยขอความร่วมมือผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE TikTok หรือ LAZADA ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 - พฤษภาคม 2566) ในการตอบแบบสอบถามให้ได้จำนวนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนพฤษภาคม 2566 และได้รับการตอบกลับจำนวน 581 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย มีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเมื่อ



ต้องการ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ และมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยตอนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้คะแนน 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด การหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) เนื่องจากการพัฒนาแบบสอบถามมีการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ค่า IOC ทั้งฉบับคือ 1.00 อย่างไรก็ตามการประเมินเป็นความคิดเห็นของบุคคล ผู้วิจัยดำเนินการหาความเชื่อถือได้ (Reliability) และได้ค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.737-0.975 ซึ่งค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (Sprinthall, 1997) ดังนั้นแบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร-ศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Analysis) ได้แก่ ค่าที (t-test) ค่า F (F-test) LSD และ Dunnett C และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (363 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30) ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี (จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (403 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50) รายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า (จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70) และส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน (จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์	4.07	0.66	มาก	3
2. ราคา	4.06	0.72	มาก	5
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.74	มาก	2
4. การส่งเสริมการตลาด	4.06	0.73	มาก	6
5. บุคคล	3.98	0.79	มาก	8
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.75	มาก	7
7. กระบวนการ	4.07	0.72	มาก	3
8. การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.11	0.79	มาก	1
รวม	4.05	0.65	มาก	

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .65$) โดยให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = .79$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = .74$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านบุคคลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = .79$) ตามลำดับ

พฤติกรรมกรการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมกรการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. มีการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเมื่อต้องการ	4.07	0.88	มาก	1
2. ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ	3.93	0.94	มาก	2
3. มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	3.82	1.06	มาก	3
รวม	3.94	0.78	มาก	



ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD=.78$) โดย “มีการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเมื่อต้องการ” สูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = .88$) รองลงมา คือ “ซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.94$) และอันดับสุดท้าย คือ “มีความตั้งใจซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD=1.06$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	2.08	0.15	-1.50	554.00	0.13
	Equal variances not assumed			-1.46	365.59	0.14
2. ราคา	Equal variances assumed	1.11	0.29	-0.55	554.00	0.58
	Equal variances not assumed			-0.54	375.54	0.59
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	Equal variances assumed	0.49	0.48	-0.64	554.00	0.52
	Equal variances not assumed			-0.63	379.01	0.53
4. การส่งเสริมการตลาด	Equal variances assumed	0.27	0.60	-1.84	554.00	0.07
	Equal variances not assumed			-1.81	376.07	0.07

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
5. บุคคล	Equal variances assumed	1.42	0.24	-1.06	554.00	0.29
	Equal variances not assumed			-1.05	372.78	0.30
6. ลักษณะทาง กายภาพ	Equal variances assumed	0.59	0.44	-1.53	554.00	0.13
	Equal variances not assumed			-1.50	371.17	0.14
7. กระบวนการ	Equal variances assumed	1.76	0.19	-0.40	554.00	0.69
	Equal variances not assumed			-0.39	372.73	0.70
8. การรักษา ความเป็น ส่วนตัว	Equal variances assumed	2.66	0.10	0.12	554.00	0.91
	Equal variances not assumed			0.11	369.87	0.91
รวม	Equal variances assumed	1.34	0.25	-1.12	554.00	0.27
	Equal variances not assumed			-1.10	372.84	0.27

ตารางที่ 3 พบว่า ค่า Levene's Test มีค่ามากกว่า 0.05 พิจารณา Sig (2-tailed) ที่ค่า Equal variances assumed ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของขอบปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ปัจจัย	อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	F-test	P value	F-test	P value	F-test	P value	F-test	P value
1. ส่วนประสมทางการตลาด	1.68	0.15	0.62	0.60	1.58	0.18	1.03	0.39
2. ผลិតภักณ์ท์	1.20	0.31	0.40	0.76	1.32	0.26	1.31	0.26
3. ราคา	1.04	0.39	0.74	0.53	1.80	0.13	1.02	0.40
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.14	0.34	1.64	0.18	1.30	0.27	1.31	0.27
5. การส่งเสริมการตลาด	1.47	0.21	0.24	0.87	0.80	0.53	0.86	0.49
6. บุคคล	2.51*	0.04	1.25	0.29	3.04*	0.02	1.20	0.31
7. ลักษณะทางกายภาพ	2.25	0.06	0.28	0.84	1.99	0.10	0.71	0.59
8. กระบวนการ	2.20	0.07	0.47	0.70	1.44	0.22	1.22	0.30
9. การรักษาความเป็นส่วนตัว	1.24	0.29	1.21	0.31	0.51	0.73	0.31	0.87

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ Homogeneity of Variances การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามอายุ (Levene Statistic = 1.587, p=.176) พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้สถิติทดสอบกรณีสอดคล้องว่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้ LSD (สุภมาส อังคุโชติ และชูชาติ พ่วงสมจิตร, 2556) ผลการวิเคราะห์นำเสนอ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.15	4.04	3.86	3.74	3.80
ไม่เกิน 20 ปี	4.15	0.00	0.12	0.29*	0.41*	0.35
21-30 ปี	4.04		0.00	0.17*	0.29*	0.24
31-40 ปี	3.86			0.00	0.12	0.06
41-50 ปี	3.74				0.00	-0.06
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.80					0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ผลการวิเคราะห์ Homogeneity of Variances การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ (Levene Statistic =2.904, p=.021) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้สถิติทดสอบกรณีมีข้อตกลงว่าความแปรปรวนเท่าไม่กัน ใช้ Dunnett C ผลการวิเคราะห์นำเสนอ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett C) ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้

บุคคล		15,000 บาทหรือต่ำกว่า	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.97	4.05	4.12	4.04	3.70
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.97	0.00	-0.08	-0.15	-0.06	0.27
15,001-20,000 บาท	4.05		0.00	-0.07	0.02	0.35
20,001-25,000 บาท	4.12			0.00	0.09	0.42*
25,001-30,000 บาท	4.04				0.00	0.34
30,001 บาทขึ้นไป	3.70					0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 7 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันจำแนกตามเพศ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	Equal variances assumed	0.02	0.88	-1.12	554.00	0.27
	Equal variances not assumed			-1.13	401.07	0.26

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

ปัจจัย	อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	F-test	P value	F-test	P value	F-test	P value	F-test	P value
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	1.06	0.38	2.67*	0.05	2.30	0.06	0.90	0.47

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ Homogeneity of Variances การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา (Levene

Statistic = 1.344, $p = .259$) พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้สถิติทดสอบกรณีมีข้อตกลงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้ LSD (สุภมาส อังคุโชติ และชูชาติ พ่วงสมจิตร, 2556) ผลการวิเคราะห์นำเสนอ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 : การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาปวช. ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.98	4.09	3.93	3.68
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.98	0.00	-0.11	0.05	0.30*
มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	4.09		0.00	0.16	0.41*
ปริญญาตรี	3.93			0.00	0.25
ปริญญาโทขึ้นไป	3.68				0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเงื่อนไข ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อน = 0 ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) -.520 มีค่าตามเกณฑ์ $(-1 \leq \text{Skewness} + 1)$ (Tabachnick & Fidell, 2001) และค่าความโด่ง (Kurtosis) .490 มีค่าตามเกณฑ์ $(-2 \leq \text{Skewness} + 2)$ (George & Mallery, 2010) (แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ ค่าความคลาดเคลื่อน e_t และ $e_t + 1$ เป็นอิสระกัน พิจารณาจากค่า Durbin-Watson โดยได้ค่า = 1.985 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่า และ เป็นอิสระกัน ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่ที่ตรวจสอบได้จากกราฟ Scatterplot หากค่า Standardized Residual อยู่ในช่วงบ่งชี้ว่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน หรือมีค่าคงที่ (Equal Variance Assume) จาก Scatterplot ปรากฏลักษณะเป็นแผ่นแบนด์ (Band) ลาดจากซ้ายไปขวา



ตารางที่ 10 : การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.778 ^a	.605	.600	.49338	.605	104.849	8	547	.000	1.985

a. Predictors: (Constant), การรักษาความเป็นส่วนตัว, ผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, ลักษณะทางกายภาพ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการ

b. Dependent Variable: Behavior

5

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว (X_8), ผลิตภัณฑ์ (X_1), การส่งเสริมการตลาด (X_4), บุคคล (X_5), ลักษณะทางกายภาพ (X_6), ราคา (X_2), ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3), กระบวนการ (X_7) และตัวแปรตาม ได้แก่ Behavior พบว่าสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ .78 ซึ่งอธิบายว่าหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของการกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R^2 มีค่าเท่ากับ .61 หมายความว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 61 (ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ คือ 20%)

ตารางที่ 11 : การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model		Standardized				
		Unstandardized	Coefficients	Coefficients	t	p-value
		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	.303	.139		2.183	.029
	ผลิตภัณฑ์ (X_1)	-.024	.055	-.020	-.443	.658
	ราคา (X_2)	.161	.059	.150	2.719**	.007
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-.021	.060	-.020	-.347	.729
	การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.207	.051	.194	4.045***	.000
	บุคคล (X_5)	.195	.051	.199	3.830***	.000
	ลักษณะทางกายภาพ (X_6)	.035	.058	.034	.594	.553

ตารางที่ 11 : การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized		t	p-value
	B	Std. Error	Coefficients	Coefficients		
กระบวนการ (X ₇)	.254	.069		.236	3.666***	.000
การรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₈)	.091	.050		.092	1.821	.069

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการซื้อสินค้า

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตามเกณฑ์ t ระหว่าง 1.960-2.576 Sig. *, t ระหว่าง 2.576-3.290 Sig.**, t มากกว่า 3.290 Sig.***

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันพบว่า กระบวนการ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .25 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันจะเพิ่มขึ้น .25 หน่วย (B = .25, t = 3.67, p-value = .001) การส่งเสริมการตลาด มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .21 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันจะเพิ่มขึ้น .21 หน่วย (B = .21, t = 4.05, p-value = .001) บุคคล มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .20 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันจะเพิ่มขึ้น .20 หน่วย (B = .20, t = 3.83, p-value = .001) ราคา มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .16 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันจะเพิ่มขึ้น .16 หน่วย (B = .16, t = 2.72, p-value = .01) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Z} = .24 (\text{กระบวนการ}) + .19 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + .20 (\text{บุคคล}) + .15 (\text{ราคา})$$
 หรือ

$$\hat{Z} = .24 (X_7) + .19 (X_4) + .20 (X_5) + .15 (X_2)$$



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช้อปปิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน (ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี) ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล มากกว่าคนที่อายุระหว่าง 31-50 ปีที่เรียกได้ว่าเป็นความแตกต่างของเจนเนอเรชัน Z กับเจนเนอเรชัน X และ Y แม้จะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชิชญพงศ์ สุกก่า (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีอายุต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในขณะที่ผลการศึกษาของอานนท์ สำราญพันธุ์ สมภพ เอี่ยมประเสริฐ และกิตติชัย สมคิด (2565) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีอายุต่างกัมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษาของ ณิชภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2565) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และ LAZADA ที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน เห็นได้ว่าการศึกษาดังกล่าวต่างยืนยันถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เหมือนกันถึงแม้จะมีอายุต่างกัน และอาจสรุปได้ว่าความคาดหวังของผู้ที่มีอายุต่างกันต้องการให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะคาดหวังการบริการจากบุคคลมากกว่า

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท แต่พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณิชภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2565) และอรจิรา แก้วสว่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ (2564) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยของอานนท์ สำราญพันธุ์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีรายได้ต่างกัน

มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า แม้ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะคาดหวังกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการบริการน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันทั้งภาพรวมและรายด้านทุกด้านสูงกว่าเพศชาย แต่ไม่นับมีนัยสำคัญ แม้จะไม่สนับสนุนผลการวิจัยของ Zhang & Prybutok (2003) ที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเมื่อดำเนินการทางการตลาดตามเพศเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และการศึกษาของ Sulastini et al. (2018) ที่ศึกษาเฉพาะผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กับเพศของผู้บริโภคก็ไม่ความสัมพันธ์กัน และถ้าพิจารณาจากช่วงเวลาของการศึกษาอาจจะอธิบายได้ว่า การเปิดรับรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมโดยทั่วไป ซึ่งเปลี่ยนไปจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในทศวรรษก่อนหน้านี้ ซึ่งอาจจะอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคต่างก็มีความคาดหวังสูงจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทั้งสิ้น ความคาดหวังของทั้งเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน สนับสนุนผลการวิจัยของ นิชาภา เทพณรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2565) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิณณพงศ์ สุกง่ำ (2560) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของ



ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ผู้ใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันสูงกว่า LAZADA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการใช้แอปพลิเคชันที่ SHOPEE ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับแรกในประเทศไทย และสนับสนุนผลการวิจัยของกิตติพัฒน์ พันเรือง และดัดชกรณัฏ์ ต้นเจริญ (2563) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาของแอปพลิเคชัน SHOPEE สูงกว่า LAZADA

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน สอดคล้องเป็นบางส่วนกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ จันทมาตร และธนสุวิทย์ ทับทิมธัญรักษ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการฟรีเดลิเวอรี่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao, Yao, Liu & Yang (2021) ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าทั้งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่ผลการวิจัยนี้กลับพบว่าการรักษาความเป็นส่วนตัว ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพกลับไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน ทั้งที่ให้ระดับความสำคัญมากกับทั้งสี่ด้าน อาจเป็นได้ว่า มองไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการ ซึ่งฉัตรยาพร เสมอใจ (2560) กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะคาดหวังกับสิ่งที่ต้องได้รับจากการบริการนั้น ซึ่งจะได้รับการบริการนั้นไม่ว่าจะรับจากผู้ให้บริการรายใดก็ตาม แต่ลูกค้าคาดหวังจากสิ่งที่สร้างความพึงพอใจได้มากกว่า ผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจจากสิ่งที่คาดหวังได้จะทำให้เกิดความ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน (ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี) ให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์และวาย (อายุระหว่าง

31-50 ปี) ผู้ประกอบการโดยเฉพาะที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ต้องมุ่งเน้นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังจากบุคลากรที่ให้บริการ เช่น ต้องมีการจัดเตรียมระบบในการสนับสนุนด้านข้อมูล เพื่อให้พนักงานสามารถแจ้งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง และอาจต้องมีการการจูงใจและการฝึกอบรมให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังกับการบริการจากบุคคลมาก โดยเฉพาะผู้ที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของบุคลากรซึ่งสามารถเพิ่มได้โดยการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามได้ และควรมีการจัดเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์สนับสนุนในการให้ข้อมูลสำหรับการตอบข้อซักถามได้อย่างทันเวลาที่ลูกค้ามีข้อซักถามมากับทางบุคลากร และการฝึกอบรมและจัดเตรียมระบบและการกระจายอำนาจในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเมื่อต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์เมื่อให้บริการลูกค้า ณ จุดให้บริการ และควรมีการจูงใจที่มากเพียงพอ เช่น การฝึกอบรมที่เสริมสร้างทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ การให้สิ่งตอบแทนและรางวัลเมื่อการบริการเป็นไปตามเป้าหมายจะสามารถสร้างความเข้มแข็งด้านบุคคลได้มากยิ่งขึ้น

สมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้

1) มุ่งเน้นที่พัฒนากลยุทธ์ด้านกระบวนการให้มีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม พัฒนาขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ในขณะเดียวกันต้องสร้างความไว้วางใจในกระบวนการว่ามีความถูกต้องเชื่อถือได้ตลอดทั้งกระบวนการ และควรมีความพร้อมในการรับสินค้าคืน จะยิ่งสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าที่จะใช้บริการได้โดยไม่กังวลว่าหากเกิดปัญหาจะไม่มีผู้รับผิดชอบ

2) การส่งเสริมการตลาด ในการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ



3) การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รวมถึงจูงใจให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น

4) ต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ต้องมีความจริงใจในการแสดงราคาที่เป็นราคาสุทธิแล้ว การบวกเพิ่มค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ภายหลังจะทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่เห็นราคาที่ต้องชำระ ที่ชัดเจน และราคาต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ และที่สำคัญ หากเปรียบเทียบแล้วราคابนช่องทางแอปพลิเคชันถูกกว่าช่องทางอื่นจะยิ่งดึงดูดและ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1) ผลการวิจัยนี้ค้นพบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรม การใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ การศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มจะช่วยให้เข้าใจ ถึงความต้องการและสามารถวางแผนกลยุทธ์เฉพาะได้ดียิ่งขึ้น

2) การปรับใช้กับในพื้นที่อื่น ๆ อาจ会有ความแตกต่างกัน การศึกษาเปรียบเทียบกับพื้นที่ที่อาจจะมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน เช่น การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่าง ประเทศ จะช่วยให้มีแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

3) แอปพลิเคชันซื้อสินค้ามีหลากหลายประเภท การศึกษาเฉพาะประเภทอาจ ทำให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพัฒน์ พันเรือง, และ ดัชนีรัตน์ ต้นเจริญ. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 10(2), 49-58.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 12). ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ ออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร). mmm.ru.th. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154049.pdf>.

- ณิชามา เทพณรงค์ และ ประภัศสร วิเศษประภา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การนำเสนอผลงานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf>
- ทรงพร เทือกสุบรรณกา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/>.
- บริษัท ไพรซ์นิยไทย จำกัด. (2564, มกราคม). ผลสำรวจชี้ 'ลือกดาวน' ทำคนไทยแห่ 'ชอปปิงออนไลน์' ดันยอดอีคอมเมิร์ซพุ่ง. POST Family. <https://postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights/ชอปปิงออนไลน์-ลือกดาว/>.
- วรรณพร โตงาม และ ประรณนา ประรณนาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42.
- วัชรินทร์ ภักดีโส. (2565). การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่น้ำหอมผ่านทาง TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การนำเสนอผลงานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154573.pdf>.
- สุภมาส อังศุโชติ และชูชาติ พ่วงสมจิตร. (2556). หน่วยที่ 11 การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูลใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยการบริหารการศึกษา หน่วยที่ 11-15 (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง และกอบแก้ว จันทร์กิงทอง.(2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 480-491.



อรจิรา แก้วสว่าง ชาญเคซ เจริญวิริยะกุล และวราพร ด ารงกุลสมบัติ. (2564). ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 2(2021), 1-14.

อานนท์ สำราญพันธุ์ สมภพ เอี่ยมประเสริฐ กิตติชัย สมคิด พชรกันต์ นิมิตรศตติกุล และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (SHOPEE) ของผู้บริโภคใน จังหวัดสุพรรณบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 7-8 กรกฎาคม 2565, 1815-1826.

Bakshi, D., and Saraf, V. (2016). A study of demographic factors of customers in online shopping (special reference to Bhopal city, Madhya Pradesh, India. *International Journal of Science Technology and Management*, 5(11), 230-236.

Bakshi, D., and Saraf, V. (2016). A Study of Demographic Factors of Customers in Online Shopping-Special Reference to Bhopal City Madhya Pradesh, India. *International Journal Science Technology Management*, 5(11), 230-236.

Baldevbhai, P. (2015). A study on consumer demographic profile influences on online shopping behaviour. *Indian Journal of Applied Research*, 5(3), 212-214.

Bailey, K.D. (1987). *Methods of social Research* (3rd Edition). the Free Press.

Chang, C. (2011). The effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.001>.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Edition). John Wiley & Sons.

Duarte, P., Silva, S. C., and Ferreria, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(C), 161-169. DOI:10.1016/j.jretconser. 2018.06.007.

- Engel, J.F., Kollat, D.T., and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Hamad, H., and Schmitz, M. (2019). The Impact of Demographic Variables and Consumer Shopping Orientations on the Purchasing Preference for Different Product Categories in the Context of Online Grocery Shopping. *Journal of Marketing and Consumer*, 52(2019), 21-32. DOI:10.7176/jmcr/52-05.
- Hodges, L., Lowery, C., Patel, P., McInnis, J., and Zhang, Q. (2023). A Systematic Review of Marketing Practices Used in Online Grocery Shopping: Implications for WIC Online Ordering. *Nutrients*, 15(2), 446.
- Kotler, P., and Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File*. Prentice Hall.
- Kurniawan, H.B., and Dirgantara, M.B. (2020). The Influence of Service Quality, Shop Atmosphere on Repurchase Behavior Through Image and Customer Satisfaction as Intervening Variables (Study on Legend Coffee Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 106-111.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2011). Service Marketing: People, Technology Strategy 7th edition. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 22-26. https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition.
- Pradhana, F., and Sastiona, P. (2019). *Gender Difference in Online Shopping: Are Men More Shopaholic Online?*. Conference: Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018), 123-128. DOI:10.2991/icbmr-18.2019.21.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.



Somfongbouthtakhan, C. (2021). The Impact of Digital Marketing on Online Shopping Behavior Through Online Shopping Application in Thai Nguyen City. *TNU Journal of Science and Technology*, 226(09), 65-72. DOI:10.34238/tnu-jst.4379.

Sprinthall, R. (1997). *Basic statistical analysis*. Allyn and Bacon.

Sulastini, S., Fedorko, I., Bačík, R., and Fedorko, R. (2018). An analysis of online consumer shopping behaviour. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 338-349. DOI: 10.17512/pjms.2018.18.2.27.

The Growth Master. (2566, 1 กุมภาพันธ์). สรุปสถิติ Digital และ Social Media จาก We Are Social ที่นักการตลาดทุกคนต้องรู้ อัปเดตปี 2023. <https://thegrowthmaster.com/trends/digital-trend-statistic-2023>.

TikTok. (2565, 31 มีนาคม). TikTok เผยข้อมูลตลาดภูมิภาค เจาะลึกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เบิกทางโอกาสใหม่ให้ธุรกิจ. <https://newsroom.TikTok.com/th-th/as-digital-drives-purchase-decisions-TikTok-emerges-as-a-favorite-platform-in-upcountry-with-engagement-solutions-for-brands-at-hand>.

Zhang, X. & Prybutok, V.R. (2003). TAM: The Moderating Effect of Gender on Online Shopping. *Journal of International Information Management*, 12(2), 99-118. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/jiim/vol12/iss2/8>.

Zhao H, Yao X, Liu Z and Yang Q. (13 December 2021). *Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior with Customer Satisfaction in a Mediating Role*. *Frontiers Psychology*. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.720151/full>