

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจ กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

The Marketing Mix and Purchase Behaviors Influential to Customers'

Repeat Purchase of Products in the Superstore via Application

งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต พงนรินทร์, ปราณี ตรีทศกุล

Ngamta Namsaeng, Arunrong Vongkangvan, Bundit Pungnirund, Pranee Tridhoskul

สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร

Siri-Orn Champatong, Pleumjai Sinarkorn and Nattapong Techarattanased

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่สุ่มเลือกจากคนที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 817 บาท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้า แนวโน้มความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งอยู่ในระดับซื้อแน่นอน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อความความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, กลับมาซื้อซ้ำ, ซูเปอร์สโตร์, แอปพลิเคชัน

Abstract

The objective of this research was to 1) Study the marketing mix influential to the purchase behaviors of products in the superstore via application and 2) study the purchase behaviors of products in the superstore via application influential to the repeat purchase. Is a quantitative research using survey research, the researcher used the questionnaire as the tool for data analysis as follows: frequency, percentage, mean and standard deviation, including the analysis of multiple regression by the social scientific software.

The study found that 1) The overall opinions on the marketing mix were at the highest level, and the following aspects (the aspect of product, the aspect of price, the aspect of place, the aspect of marketing promotion and the aspect of procedure). 2) The purchase behaviors of products in the superstore via application on the aspect of frequency, the customers spent twice/three months, and the

expense of each time was 817 baht in average. The most customers decided to purchase products themselves due to the quality of products. The tendency of repeat purchase was at the certain level, As the hypothesis test, it indicated that the overall marketing mix and each of the aspects (the aspect of price and the aspect of marketing promotion) were influential to the repeat purchase of products in the superstore via application on the aspect of frequency at the statistically significant level of .05. The overall. And the purchase behaviors of products in the superstore via application on the aspect of frequency and the aspect of expense of each time was influential to the certain repeat purchase, the aspect of repeat purchase and the aspect of recommendation to other people for repeat purchase at the statistically significant level of .05.

Keywords: Purchase Decision Behavior, Repeat Purchase, Superstore, Application

Received: 2019-09-30

Revised: 2020-01-30

Accepted: 2020-03-11

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านสื่อสารได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทั่วโลกแทบจะทุกภูมิภาคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในระบบ Real-Time ทั้งนี้เป็นเพราะระบบเครือข่ายโทรคมนาคม, ระบบอินเทอร์เน็ตและความนิยมในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ หนึ่งในธุรกิจที่เกิดจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย เพราะโลกหน้าจอที่อยู่ในมือทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือช้อปปิ้งออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นทุกวัน ทั้งนี้เห็นได้จากผลสำรวจล่าสุดเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ของมาสเตอร์การ์ด เผยว่า ผู้บริโภคชาวจีนและชาวไทยจำนวนเกินครึ่ง (ร้อยละ 59.4 และร้อยละ 51.2 ตามลำดับ) (โพสต์ทูเดย์, 2557) ได้จับจ่ายซื้อสินค้าผ่านสื่ออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การช้อปปิ้งออนไลน์ ยังคงเติบโตอย่างไม่หยุดหย่อน และผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งผ่านสมาร์ทโฟนมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างแอปพลิเคชันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าหรือการรับประกันส่วนลดสินค้า การแทรกสื่อโฆษณาผ่านเกมส์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งช่วยให้กลุ่มธุรกิจต่างๆ สามารถเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าได้ง่าย รวดเร็ว รวมทั้งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้าย ใบปลิวแนะนำสินค้าต่างๆ ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานในการทำสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม การขยายตัวของการใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตยังทำให้ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ประกอบการอี-คอมเมิร์ซรายใหญ่ต่างออกมาระบุว่า การเข้าถึงเว็บไซต์มากกว่าร้อยละ 62 มาจากช่องทางโมบาย เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดู หรือซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ขณะเดียวกันก็เริ่มเห็นการขยายของธุรกิจยักษ์ใหญ่ ในกลุ่มของสินค้าเซฟสตรี ชัยบมารุกการขยายสินค้าผ่านอี-คอมเมิร์ซมากขึ้น ขณะที่กลุ่มพ่อค้า แม่ค้า รวมถึงคอนซูเมอร์ทั่วไป เริ่มเห็นโอกาสทำธุรกิจเข้าช่องทางเฟซบุ๊กโฆษณา และขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์มาก ปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อจะใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า

จากผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อสุขภาพความงามพบว่ารูปแบบการซื้อที่แตกต่างไปจากเดิม จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิธีคิด ทศนคติ และการดำเนินชีวิต แทบจะทุกกิจกรรมในแต่ละวันจะมีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบทั้งสิ้น ร้านค้าปลีกต้องปรับตัวด้านเครื่องมือสื่อสารและช่องทางจำหน่าย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่

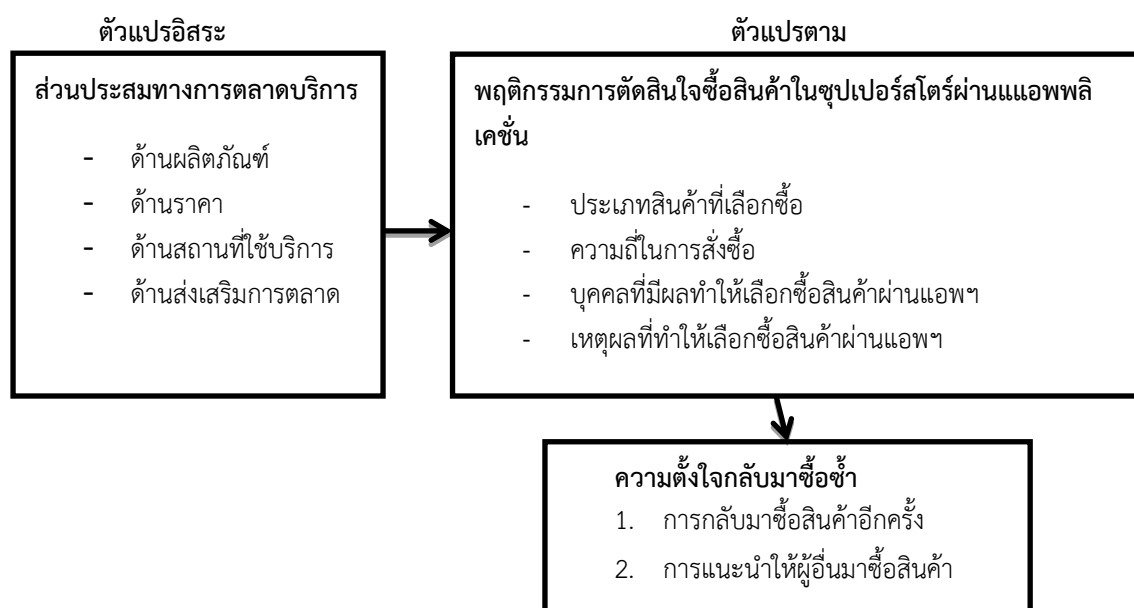
เปลี่ยนไป ที่ผ่านมาได้เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงบ้างแล้ว จากการพัฒนาช่องทาง ซ้อปั้ง ออนไลน์ของกลุ่มค้าปลีก ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันมีตัวเลขเติบโตทุกวัน เนื่องจากปัจจุบันเริ่มมีแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงต้องให้ความสนใจในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าโลตัสผ่านแอปพลิเคชัน ในการศึกษาครั้งนี้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลสำหรับนำไปวางแผนธุรกิจของหน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่สุ่มเลือกจากคนที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา กลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาไว้โดยกำหนดให้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพ และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ใช้บริการ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน และความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเทสโก้ โลตัส เป็นตัวแปรตาม 2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันในซูเปอร์สโตร์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน พร้อมกับการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสังเคราะห์ตัวแปรเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าเซฟส์โตร์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากเซฟส์โตร์ 2 แห่ง จำนวนเท่าๆกัน สาขาละประมาณ 200 คน ดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยข้อคำถามแต่ละข้อได้มีการประยุกต์มาจากมาตรวัดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามด้วยค่า IOC และความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's alpha ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยหาวิธีของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา โดยเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จากมาตรวัด 5 ระดับแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's scale) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Pilot-test) จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha ของมาตรวัดตัวแปรที่ศึกษา

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่ามากกว่า 0.7 ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงเชื่อถือได้ว่าข้อคำถามมีคุณภาพเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแจกแจงคุณสมบัติของตัวแปรที่ทำการศึกษา

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (independent sample t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (One-Way Analysis of variance) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยลูกค้ามีความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เฉลี่ยประมาณ 817 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่มาเลือกซื้อด้วยตนเอง ด้านเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ คุณภาพสินค้า และผลการศึกษารายด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ด้านราคาบนแอปพลิเคชัน ด้านส่งเสริมการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ด้านราคาบนแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการตลาดบนแอปพลิเคชัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันใน 3 เดือน โดยตัวแปรนี้พยากรณ์ ได้ร้อยละ 5.4 และด้านราคาบนแอปพลิเคชัน ด้านผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่าย/

ครั้ง โดยตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 1.1 แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise Multiple Regression Analysis ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง/3เดือน				
ค่าคงที่ (Constant)	.475	.920	.517*	.606
ด้านราคา	-.327	.083	-3.933*	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	.707	.201	.173*	.000
R ² = .054	Adjusted R ² = .059			
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่าย/ครั้				
ค่าคงที่ (Constant)	978.451	217.453	2.293*	.022
ด้านราคา	241.441	48.842	6.931*	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	256.276	93.372	2.745*	.006
R ² = .114	Adjusted R ² = .116			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า ด้านจำนวนครั้งของการซื้อสินค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/3 เดือน โดยตัวแปรสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.2 และด้านราคาที่น่าสนใจ และด้านจำนวนครั้งของการซื้อสินค้า มีผลต่อการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า โดยตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.8 แสดงดังตาราง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านความตั้งใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ ผ่านแอปพลิเคชันครั้งต่อไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	4.730	.041	114.315*	.000
ด้านระดับของจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ ผ่านแอปพลิเคชันต่อ 3 เดือน (Y_1)	.060	.016	3.772*	.000
$r = .186$	Adjusted $R^2 = .032$			
$R^2 = .035$	SE = .395			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	4.704	.043	108.901*	.000
ด้านระดับของราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน (Y_2)	.068	.017	4.087*	.000

$r = .201$ Adjusted $R^2 = .038$
 $R^2 = .040$ SE = .412

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชัน โดยการพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.55$) คุณภาพของสินค้าเมื่อจัดส่งถึงลูกค้า เช่น สินค้าไม่ชำรุด สินค้าสามารถใช้งานได้จริง และการจัดระเบียบหมวดหมู่สินค้าในแอปพลิเคชัน ให้สามารถค้นหาได้ง่าย ($\bar{X} = 4.52$) ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า ($\bar{X} = 4.49$) บอกวันหมดอายุของสินค้าประเภทของกิน หรือของใช้ในครัวเรือน ($\bar{X} = 4.48$) ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.40$) และความสวยงามของสภาพสินค้าบนแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ด้านราคาบนแอปพลิเคชัน โดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.69$) คุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ($\bar{X} = 4.66$) การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.61$) และแอปพลิเคชันมีการเสนอสินค้าและบริการที่ราคาต่ำกว่าท้องตลาด ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.50$) แอปพลิเคชันดูน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.49$) ความง่ายในการโหลดแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.43$) ความทันสมัยของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.41$) และความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลในแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดบนแอปพลิเคชันโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีของแถม เช่น ซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทแถมแก้ว ($\bar{X} = 4.59$) แจกคูปองส่วนลดสินค้าของร้านค้าที่ร่วมรายการอื่น ๆ เช่น คูปองส่วนลดร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.55$) มีการส่งข่าวสารข้อมูลให้ทราบ ($\bar{X} = 4.43$) มีโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.39$) มีบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.35$) และการให้ส่วนลดสินค้าเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบนแอปพลิเคชันโดยพิจารณาแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสะดวกต่อผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.22$) บริการส่ง E-mail เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.52$) ความปลอดภัยในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.50$) คำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อ

และการชำระเงินที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.47$) และ มีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลที่หลากหลายและสามารถติดต่อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.22$) และการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิก ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันใน 3 เดือน จากการพิจารณา พบว่า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อใน 3 เดือน จำนวนครั้งในน้อยที่สุด 1 ครั้ง และจำนวนครั้งในมากที่สุด 10 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.24

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านระดับของราคาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จากการพิจารณา พบว่า ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเทสโก้โลตัสผ่านแอปพลิเคชัน ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด 200 บาท และระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 537.68

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันของท่าน โดยส่วนใหญ่พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือตนเองคิดเป็นร้อยละ 81.5 และรองลงมาคือพ่อแม่/ญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 14.0 และสุดท้ายคือเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 0.5

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าโดยส่วนใหญ่เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อคือคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือมีความหลากหลายของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 31.3 ต่อมาคือมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกคิดเป็นร้อยละ 6.0 ต่อมาคือราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาดคิดเป็นร้อยละ 5.5 และความมั่นใจความปลอดภัยคิดเป็นร้อยละ 0.5และไม่ตอบคำถาม ร้อยละ 0.5

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านข้อเสนอแนะที่จะแนะนำในระหว่างการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่พบว่าข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือ ปรับระยะเวลาการส่งของให้เร็วขึ้น 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ต่อมาคือควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 0.3

การวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจกลับมาให้บริการซ้ำ

ผู้ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันครั้งต่อไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับแน่นอนที่สุด ($\bar{X} = 4.86$)

ผู้ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับแน่นอนที่สุด ($\bar{X} = 4.86$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเทสโก้โลตัสผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนครั้ง และด้านระดับของราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อ พบว่า

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนครั้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันด้านจำนวนครั้ง อาจเป็นเพราะว่าตราสินค้าของเทสโก้ โลตัสเป็นที่รู้จักดีและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555).พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของ

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ENSOGO พบว่าข้อที่มีระดับความสนใจมากที่สุดคือความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านราคบนเว็บไซต์ พบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือการเสนอสินค้าและบริการที่ราคาต่ำกว่าท้องตลาดมาก และการระบุราคบนเว็บไซต์อย่างชัดเจน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านระดับของราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านระดับของราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะว่าสินค้ามีคุณภาพ และมีการจัดรายการสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ (ลด, แลก, แถม) ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี ฮาปิติน (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่คนคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการมาซื้ออาหารแช่แข็งพรานทะเล ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/เดือน)

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน พิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชัน ด้านราคบนแอปพลิเคชัน ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบนแอปพลิเคชันด้านกระบวนการบนแอปพลิเคชัน จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันใน 3 เดือน โดยเฉลี่ยจะซื้อจำนวน 2.28 ครั้ง/3เดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตส์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันใน 3 เดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันใน 3 เดือน ได้แก่การส่งเสริมการตลาดบนแอปพลิเคชัน และด้านราคบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555).พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ได้แก่ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ 0.14 ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเทสโก้ โลตส์ ผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยจะซื้อที่ราคา 817.71 บาท และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตส์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านระดับของราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านระดับของราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ด้านราคบนแอปพลิเคชัน และด้านผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555).พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้าน

ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ได้แก่ด้านราคาและด้านบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .000 และ .021 ในส่วน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันจะมาจากตนเอง พ่อแม่/ญาติพี่น้อง เพื่อน/คนรู้จัก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อสินค้าจะมาจาก คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด และความมั่นใจในความปลอดภัย

3. การตัดสินใจกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ พบว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ พิจารณาจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

ด้านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ครั้งต่อไปมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 หมายความว่ากลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด และด้านความตั้งใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านความตั้งใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันครั้งต่อไป ได้แก่ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันใน 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) และ ด้านแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 หมายความว่าแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการแน่นอนที่สุดและการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ใน 3 เดือน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นอย่างมาก ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมต่อการแข่งขันในตลาดอย่างสม่ำเสมอ จากผลงานวิจัยที่พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนครั้ง และด้านระดับของราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อ โดยการพัฒนาระบบการขายด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การนำดาราระดับซูเปอร์สตาร์มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา การพัฒนาสินค้านิรูปแบบหรือรูปลักษณะใหม่ๆ ด้านราคา เช่น มีการจัดพัฒนาทางด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการศึกษาราคาของผู้ประกอบการเจ้าอื่น เช่น มีการพัฒนาด้านการจัดรายการสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จารุณี ฮาปิติน. (2553). *คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่คนคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพรานทะเล ในเขต กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

- โพสต์ทูเดย์. (2558). เส้นทางธุรกิจเครื่องสำอางไทยสู่ตลาดโลก. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.posttoday.com/biz/news/4127996>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.