ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ กรณีศึกษา Application 7-Eleven TH

FACTOR AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING PRODUCTS IN CONVENIENCE STORE FROM APPLICATION CASE STUDY: Application 7-Eleven TH

ชลิดา ไล้เลิศ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Chalida Lailert

Marketing, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ลักษณะที่อยู่อาศัย, สถานภาพ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001–30,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว/บ้านทาวน์เฮ้าส์ มีการซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH เฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 2-3 ครั้ง และมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นอย่างมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ทั้งหมด ส่วนทางด้านความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH มีเพียงปัจจัยทางด้านอายุที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, Application 7-Eleven TH

บทนำ

ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นส่งผลให้ธุรกิจการค้าหลายอย่างมีการปรับตัวให้เข้ากับการค้าขายแบบออนไลน์ และเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หลายธุรกิจจึงมีการทำการตลาดในรูปแบบการตลาดออนไลน์ โดยการตลาดออนไลน์หรือที่เรารู้จักกันในนาม E-Commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะมีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว ความสะดวกสบายและเข้าถึงง่าย เพียงแค่มีเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือสินค้าได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce ในอัตราที่สูงขึ้น ถูกบังคับให้เคยชินและปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันผ่านทางออนไลน์แทนการเผชิญหน้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนมากต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการขายในรูปแบบ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการในรูปแบบที่ก้าวกระโดด

ธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีการปรับตัวกับการขายในรูปแบบ e-Commerce ควบคู่ไปกับการขายแบบ Offline ก็จะมีแอพพลิเคชั่น 7-Eleven TH ขึ้นมาเป็นอันดับต้นๆ และจากการศึกษาแอพพลิเคชั่น 7-Eleven TH พบว่ามีฟังก์ชั่นที่ส่งเสริมการขายการตลาดที่ชัดเจน การแบ่งหมวดหมู่สินค้าที่หลากหลาย รูปแบบการใช้งานที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก รวมไปถึงรูปแบบการชำระเงินที่ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ 7-Eleven TH

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ 7-Eleven TH

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ 7-Eleven TH

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ 7-Eleven TH

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ในระบุข้อมูลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นามาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ

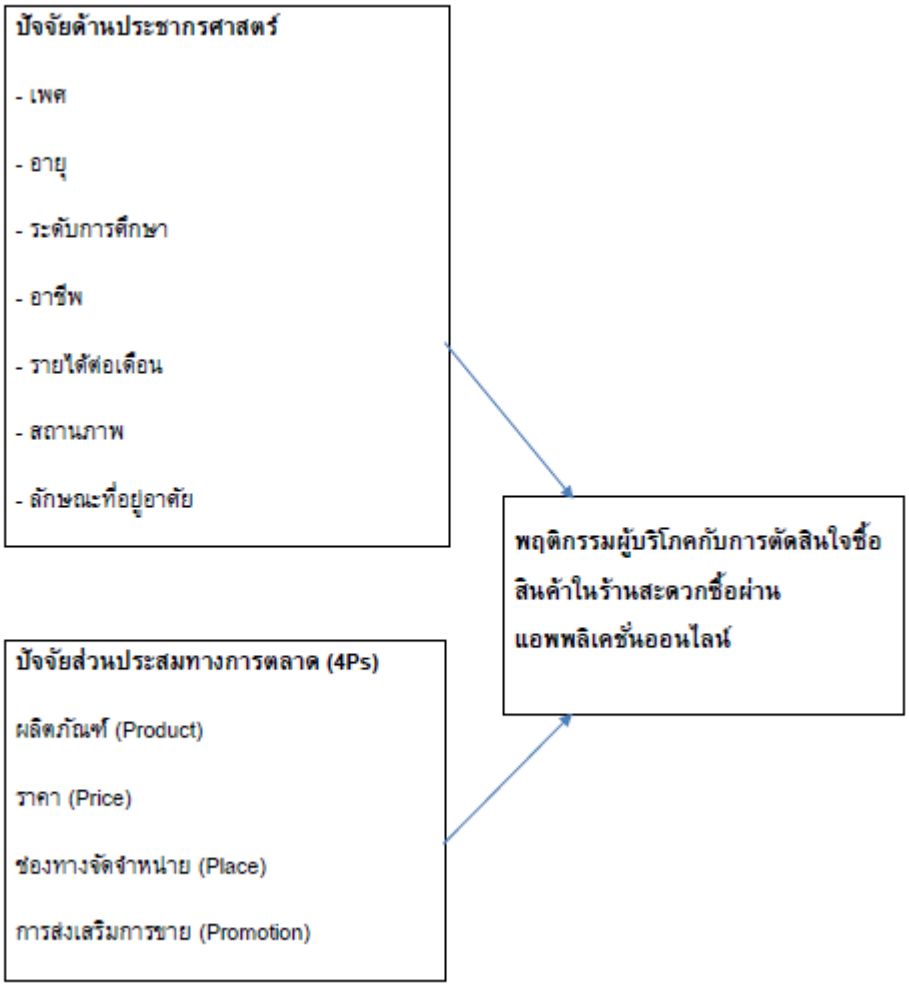
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนรวมทั้งสิ้น 10,899,786 คน ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2563 โดยจะจัดทำแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็น จำนวน 385 ชุด

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ 7-Eleven TH

2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ 7-Eleven TH

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลมัยพร ดงเสือ (2561) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ (2) ศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 จำนวน 229 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับ เกี่ยวข้อง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลำดับ

วสุธร มั่งมีมั่น (2563) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับการอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสารวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้อธิบายความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์สาหรับอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของประชาชนในอำเภอเมืองสุโขทัย และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า t-test และค่า One-Way ANOVA เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับอุปโภคบริโภคในยุคโควิดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่

ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับการอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย ที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

E-commerce คือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ E-commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce คือการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้า หรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งสามารถทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจำการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วน

ประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจาหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Kotler ,2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน 4 ประการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนะคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ จะสะท้อนถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้เกิดความตระหนักต้องการสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการทำการตลาดแล้วผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อทำให้ลูกค้ามีแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สุดท้ายนำผลมาซึ่งการประเมินค่าทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ (Kotler ,2000)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การวิจัยค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลการวิจัย ค้นคว้าที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจนเหมาะสม (ศิริวรรณ,2538)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขนาดของกลุ่มประชากร

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสูตรของ Cochran (เบญจพนธ์, 2564) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องการศึกษาจึงเท่ากับ 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านทาง Application Online ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ แอพพลิเคชั่นที่เคยใช้ซื้อสินค้า ความพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นในการซื้อสินค้าที่ผ่านมา รวมถึงแอพพลิเคชั่นที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล)ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล)เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแคว์(Chi-Square) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแคว์(Chi-Square) เพื่อทดสอบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH มีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001–30,000 บาท สถานภาพโสดและมีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว/บ้านทาวน์เฮ้าส์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH ส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 2-3 ครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน พบว่า โดยรวมของ 4 ด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทั้งหมด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050) ด้านเพศ (P = 0.217), ระดับการศึกษา (P = 0.135), อาชีพ (P = 0.157), รายได้ (P = 0.732), สถานภาพ (P = 0.912) และที่อยู่ (P = 0.104) ซึ่งมีค่า P มากกว่า 0.050 จึงเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านอายุ (P = 0.041) ซึ่งมีค่า P น้อยกว่า 0.050 จึงเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P = 0.046) ค่า P น้อยกว่า 0.050 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (P = 0.124) ด้านราคา (P = 0.462) และการส่งเสริมการขาย (P = 0.692) ซึ่งมีค่า P มากกว่า 0.050 จึงเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จึงควรนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อทำให้ Application ได้การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่เรากำหนดดังนั้นจึงควรนำรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคต

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ลักษณะที่อยู่อาศัย, สถานภาพ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน Application ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคในอนาคตมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้ Application 7-Eleven TH ในการซื้อแน่นอน ส่วนเรื่องข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ลักษณะที่อยู่อาศัย, สถานภาพ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application และในส่วนของปัจจัยทางด้านอายุควรนำรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคต

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH และในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product) และการตั้งราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หากผู้ประกอบการนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือนำไปกาหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อาจศึกษาเป็นแนวทางได้ แต่แนะนำให้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความกระจายมากกว่านี้ เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้ Application ในการซื้อมากขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) หากผู้ประกอบการจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ ต้องพิจารณารายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) เพิ่มเติมโดยละเอียดในแต่ละด้าน เพื่อที่จะทำให้เกิดความผิดพลาดในการวางแผนทางการตลาดที่น้อยลง

3. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Eleven TH หากผู้ประกอบการต้องการทำตลาดในระยะยาว แนะนำให้เก็บข้อมูลเพิ่มเติม เจาะจงพื้นที่ เพราะข้อมูลที่มีอาจเกิดจากการกระจายของข้อมูลค่อนข้างน้อยทำให้ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อไม่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องนำข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมาร่วมในการกำหนดกลยุทธ์วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร ,(2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า.ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนิตา เสถียรโชค, (2560). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada.ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เบญจพนธ์ มีเงิน, (2564). วิธีการวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร. ธนะพัฒน์พริ้นติ้งแอนด์พับลิเคชั่น

ราช ศิริวัฒน์, (2019, 25 มกราคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2564 จาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/

ลมัยพร ดงเสือ ,(2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง

วชิรวัชร งามละม่อม, (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก http://learningofpublic.blogspot.com Online

วสุธร มั่งมีมั่น ,(2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับการอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย.ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง

Chuda, (2021, 23 กรกฎาคม). แผนการตลาด 4P คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2564 จาก https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sale/

ETDA (2021, 10 มิถุนายน). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19 สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564 จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx

eukeik .ee, (2021, 2 มีนาคม). Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564 จาก https://marketeeronline.co/archives/208372

Kriddikorn, (2020, 25 กันยายน). สำรวจธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทย บริษัทต่างชาติครองตลาด คาดปี 63 มูลค่า 2.2 แสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564 จาก https://workpointtoday.com/ecommerce-thailand-in-2020/

Taokaemai, (2019). 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2564 จาก https://taokaemai.com/5