

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขต
บางกะปิ

The process of online shopping via 7- ELEVEN Delivery Application by the
population of Bang-Kapi district

แก้วใจ ไพสันเทียะ

สาขาวิชา การบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Keawjai Paisantea

E-mail:sawe1616@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรเขตบางกะปิที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิไม่ต่างกัน และประชากรในเขตบางกะปิที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิต่างกัน ส่วนการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ ; ประชากรเขตบางกะปิ

ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) To study the process of purchasing products through Application 7- ELEVEN Delivery of the population of Bangkok district. 2) To study the process of purchasing products through Application 7- ELEVEN Delivery of the population of Bangkok district Classified by demographic factors. 3) To study brand awareness and marketing mix factors That affect the purchasing decision process through Application 7- ELEVEN delivery of the population of Bangkok district. The sample groups used in this research are the population of Bangkok district amounted to 400 people. By using a questionnaire as a tool used in Collect information. These are frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis was tested by t-test, Oneway ANOVA, and if differences were found, they were compared individually using LSD method and Multiple Regression.

The results of the hypothesis testing found that Bangkok population with gender, age, education level and the average monthly income is different make the purchasing decision process through application 7- ELEVEN delivery of the population of Bangkok district. And the population of Bangkok with different occupations make the purchasing decision process through Application 7- ELEVEN delivery of the population of Bangkok district different. The brand awareness affects the purchasing decision process through application 7- ELEVEN delivery of the population of Bangkok district. Marketing mix factor product aspect distribution channels marketing promotion affects the purchasing decision process through application 7- ELEVEN delivery of the population of Bangkok district. Price marketing mix factor it does not affect the purchasing decision process through application 7- ELEVEN delivery of the population of Bangkok district.

Keyword: process of purchasing products; population of Bangkok district.

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องการติดต่อสื่อสารการศึกษา ความบันเทิง รวมไปถึงการค้าขาย ทำให้ผู้คนมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในทุกๆด้าน ซึ่งในปัจจุบันการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้องค์กรภาคธุรกิจต้องติดตามเทคโนโลยีเพื่อปรับเปลี่ยนให้ทันยุคสมัย

จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและอาหารแบบเดลิเวอรี่(Delivery)เพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันมาพัฒนาช่องทางการจำหน่ายของตนเองให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางช่องทางออนไลน์ สร้างเว็บไซต์ และสร้างแอปพลิเคชัน ซึ่งช่องทางการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้นได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เช่น LINE MAN ,Grab, Food panda ,Gojek เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านApplication 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ” ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบเดลิเวอรี่(Delivery) ด้วยเหตุนี้เองจึงเกิดความสนใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรเขตบางกะปิ เพื่อให้

ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery โดยศึกษากลุ่มประชากรในเขตบางกะปิ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงการรับรู้ตราสินค้า โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรในเขตบางกะปิ ที่สนใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ
2. เพื่อให้นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการ องค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับใช้กับแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ **ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)**

Kotler (2000, p. 176-178) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

การรับรู้ถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ปรารถนาซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว เป็นต้น นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายนอกก็ได้เช่นกัน(อ้างอิง เปรมกมล หงส์ยนต์ 2562

ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูล ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถามหรือการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการในเว็บบล็อก เป็นต้น (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2554)

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้วขั้นตอนมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือหลายสิ่งทั้งนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น(มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2554)

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้นับได้ว่าเป็นขั้นที่สำคัญ เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่สินค้าหรือบริการจะได้ถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์การ (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2554)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การติดตามผลการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์การ และตราสินค้า และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อๆ มา(อ้างอิง เปรมกมล หงส์ยนต์ 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี ปี 2560 กล่าวว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการออกโปรโมชั่น สินค้าและหรือบริการที่ตรงต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ชมพูนุท กิตติคุณการ ปี 2558 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 406 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้ เพศหญิง 62.6 % และเพศชาย 37.4 % อายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี 51.5 % รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี 18.0% อายุ 51 ปีขึ้นไป 11.8% อายุ 41-50 ปี 10.6% และอายุต่ำกว่า 20 ปี 8.1 % และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001-25,000 บาท 23.9% รองลงมา ได้แก่ 25,001-35,000 บาท 23.4 % 35,001-50,000 บาท 17.0 % ต่ำกว่า 15,000 บาท 14.0% 50,001-85,000 บาท 13.8% และ 85,000 บาทขึ้นไป 7.9 % ผลจากการหาความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-square พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นการประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากรับประทานได้ผลและไม่ได้ผล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นแสวงหาข้อมูล (ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกด้วย

ธัญวรัช ภู่อ้อย ปี 2562 กล่าวว่า งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยจะศึกษาทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจ, ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของแอปพลิเคชัน (Quality of application service) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึง แบรินด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจ แอปพลิเคชัน CP FRESHMART ปัจจัยทางด้านการติดต่อ (Contact) มีผลต่อการตัดสินใจแอปพลิเคชัน CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหาร และทางด้านการรับรู้ถึงแบรินด์และความภักดีในตราสินค้า (Brand Awareness and Brand Loyalty) ส่งผล ต่อตัดสินใจแอปพลิเคชัน CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหาร

พงศกร พุกษ์ไพโรพรมดุง ปี 2559 ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านอินสตาแกรมของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 409 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรินด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา

ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

ศดานันท์ วิกิจพิสุทธ์ ปี 2560 กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 2.82 (ครั้ง/สัปดาห์) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยพฤติกรรมกรใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความบ่อยครั้งในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lineman มากที่สุด ส่วนใหญ่สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท และมีการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประเภทอาหารจานเดียวมากที่สุดในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ (Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.23 ประเด็นแอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่อาหารชัดเจนอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.12 โดยประเด็นค่าจัดส่งอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.17 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยประเด็นอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งตรงต่อเวลาตามที่ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.30 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านส่งเสริมการตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 โดยประเด็นแอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดค่าส่งตามระยะทางมีโปรโมชั่นลดราคาอาหาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน (ความถี่) ไม่แตกต่างกัน ลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บแบบรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยในเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ใช้ Application 7-ELEVEN Delivery ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งปลายเปิดและปลายปิด มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะเป็นคำถามปลายปิดกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

ทั้งหมด 6 ข้อ กำหนดให้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 16 ข้อ ข้อ กำหนดให้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 14 ข้อ ข้อ กำหนดให้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินเพื่อจัดระดับคะแนนความเห็นเฉลี่ย หรือระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ กำหนดให้ 4.21-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 3.41-4.20 = เห็นด้วย, 2.61-3.40 = ไม่แน่ใจ, 1.81-2.60 = ไม่เห็นด้วย, 1.00-1.80 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 การแสดงความคิดเห็น เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-test

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ จำแนกตาม อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความ

แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตบางกะปิที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตบางกะปิที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ

อภิปรายผล

ผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของประชากรเขตบางกะปิ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, p. 176-178) อธิบายว่า การรับรู้ถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ

เป็นอยู่จริงกับสถานะที่ปรารถนาซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว เป็นต้น นอกจากนี้ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายนอกก็ได้เช่นกัน (อ้างอิง เปรมมกล หงส์ยนต์ 2562)

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของประชากรเขตบางกะปิ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการค้นหาข้อมูลเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000,p. 176-178) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ถูกระตุ้นอาจจะไม่ชอบการการหาข่าวสาร แต่หากแรงผลักดันของผู้บริโภคสูงมากและสินค้าที่ต้องการอยู่บริเวณนั้นผู้บริโภคมักจะทำการซื้อไปก่อน มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการไว้ไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็จะทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว เช่น การอ่านหนังสือหรือดูทีวี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พุกขุไพพรผดุง (2559) ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัย ศदानันท์ วิกจพิสุทธ์ 2560 พบว่า ประเด็นแอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่อาหารชัดเจนอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการค้นหาข้อมูล

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ของประชากรในเขตบางกะปิ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประเมินทางเลือกของประชากรนั้นจะมีการพิจารณาทางเลือกอย่างรอบครอบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา 2554 กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้วขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือหลายสิ่งทั้งนี้ สิ่ง que ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาขอสินค้า คุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (ปี 2558) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะทำการค้นหาข้อมูลและเลือกอย่างรอบครอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่าน Application และสอดคล้องกับงานวิจัย ศदानันท์ วิกจพิสุทธ์ 2560 พบว่า การประเมินผลทางเลือกมีความสำคัญ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรเขตบางกะปิ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่างๆมาแล้วเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศลักษณ์พันธุ์ภักดี ปี 2560 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2554 กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่สินค้าหรือบริการจะได้ถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรเขตบางกะปิ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการซื้อนั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อได้ก็ต่อเมื่อพบว่าสินค้าหรือหรือบริการตรงตามความคาดหวัง สอดคล้องกับแนวคิดของเปรมมกล หงส์ยนต์ 2562 กล่าวว่า หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำ ค่อนข้างสูง และงานวิจัยของ ธัญวรัช ภู่อ้อย ปี 2562 พบว่า ทางด้านการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีในตราสินค้า (Brand Awareness and Brand Loyalty) ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากร เขตบางกะปิ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตบางกะปิ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชากรมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ซึ่งเพศไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี ปี 2560 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศदानันท์ วิจิจิสุทธ์ 2560 พบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ความถี่) ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตบางกะปิที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่อายุที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี ปี 2558 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (ปี 2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกด้วย

2.3 ประชากรเขตบางกะปิที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศदानันท์ วิจิจิสุทธ์ 2560 พบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ความถี่) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

2.4 ประชากรในเขตบางกะปิที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่อาชีพนั้นส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี ปี 2558 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป 2559 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ประชากรเขตบางกะปิที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ระดับของรายได้ไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศदानันท์ วิจิจิสุทธ์ 2560 พบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ความถี่) ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี ปี 2560 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ดังนี้

3.1 การรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรเขตบางกะปิ ให้ความสำคัญกับการรับรู้ในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย อาทิตยา ดาวประทีป 2559 ได้แก่การรับรู้ในตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ธัญวัชร ภู่อ้อย ปี 2562 พบว่า ทางด้านการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีในตราสินค้า (Brand Awareness and Brand Loyalty) ส่งผล ต่อตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหาร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรเขตบางกะปิ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัย กานต์ ศิลปะสอน ปี 2559 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com และงานวิจัยของ ธัญวัชร ภู่อ้อย ปี 2562 พบว่า ทางด้านการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีในตราสินค้า (Brand Awareness and Brand Loyalty) ส่งผล ต่อตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหาร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธัญวัชร ภู่อ้อย ปี 2562 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหาร และ งานวิจัยของ ศदानันท์ วิภจพิสุทธ์ 2560 ในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.12 โดยประเด็นค่าจัดส่งอาหารที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.17 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตบางกะปิ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติธรรมิ ปี 2558 ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ งานวิจัยของ ศदानันท์ วิภจพิสุทธ์ 2560 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยประเด็นอาหารที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งตรงต่อเวลาตามที่ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.30

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรเขตบางกะปิให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อ คลอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธ์ุภักดี ปี โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยของ ธัญวัชร ภู่อ้อย โดยจะศึกษาทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับ

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน CP FRESHMART

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นประเด็นด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปินั้นไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร นำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละอาชีพได้

การรับรู้ตราสินค้า

ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น นำผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักการจำหน่าย คุณภาพของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้น

2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดส่งสินค้าให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น พาชนะที่ใช้ในการจัดส่งควรมีมาตรฐาน ในทุกๆการจัดส่ง

3.ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดนั้นผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ จึงควรให้ความสำคัญ ในการส่งเสริมการขาย เช่น มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม อยู่ตลอดเวลา หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การนำมาผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7- ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อนำมา

ปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรเขตบางกะปิเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม อาจเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครหรือเพิ่มเป็นประชากรระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ บัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชมพูนุท กิตติดุขยการ. (2558) . *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ บัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญวัชร ภูจ้อย.(2562). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศกร พฤกษ์ไพโรพรมดุง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านอินสตาแกรมของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศดานันท์ วิภจพิสุทธ์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.