

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS
THROUGH 7-ELEVEN ONLINE IN SUAN LUANG DISTRICT, BANGKOK

ฐิติพร กสิวัฒน์นาวุฒิ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitiporn Kasiwattanawut

Email: 6514154153@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร และ 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.295) และ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.341) ตามลำดับโดยมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.487)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.220 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมี

ผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 22.00 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 22.10 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน คือ ความปลอดภัย และการใช้งานง่าย

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการรับรู้และการใช้แอปพลิเคชัน, เซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์

ABSTRACT

The Objective of this study aimed to 1) study the marketing mix factors affecting consumers' decisions to purchase products through 7-Eleven online in Suan Luang district, Bangkok and 2) study the perception of application usage factors that affecting the decisions to purchase products through 7-Eleven online in Suan Luang district, Bangkok. The sample group in this research were 400 consumers who used to purchase products in Suan Luang district, Bangkok and had previously purchased products through 7-Eleven online. Accidental sampling was used to select the samples, and questionnaire was employed as the data collection tool. Statistical methods used for data analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that the majority of the sample group were females age between 31-40 years old, with had a bachelor's degree or equivalent education level, employed in private companies, and earning a monthly income of 10,000 – 25,000 Baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (6P's) and the overall opinions on the perception of application usage affected the decisions to purchase products through 7-Eleven online in Suan Luang district, Bangkok, were at the highest level ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.295) and ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.341) respectively. The decisions to purchase

products through 7-Eleven online in Suan Luang district, Bangkok was a purchased for sure ($\bar{X} = 4.65, S.D. = 0.487$)

The results of hypothesis 1st testing found that marketing mix factors (6P's) significantly affected the decisions to purchase products through 7-Eleven online in Suan Luang district, Bangkok at the 0.05 level of statistical significance with a prediction coefficient (R^2) found as 0.220. This showed that independent variables affected the dependent variable at 22.00 percent. Among the individual factors, three independent variables significantly affected the decisions to purchase products through 7-Eleven online in Suan Luang district, Bangkok: personalized services, product, and price.

The results of hypothesis 2nd testing found perception of application usage significantly affected the decisions to purchase products through 7-Eleven online in Suan Luang district, Bangkok at the 0.05 level of statistical significance. with a prediction coefficient (R^2) found as 0.221. This showed that independent variables affected the dependent variable at 22.10 percent. Among the individual factors, two independent variables significantly affected the decisions to purchase products through 7-Eleven online in Suan Luang district, Bangkok: security and ease of use.

Keywords: Purchasing Decisions, Marketing mix factors, Perceptions of application usage factors, 7-Eleven Online

บทนำ

ปัจจุบันภาคบริการรวมทั้งภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการปรับเปลี่ยนทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เกิดเป็นรูปแบบธุรกิจ และนวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจอื่นๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากการนำบริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service) เข้ามาปรับใช้กับธุรกิจ ขณะที่อุตสาหกรรมด้านดิจิทัลที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) คือ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล (ปราน สุวรรณทัศน์, 2563)

จากสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 หรือ "COVID-19" ที่เริ่มระบาดในช่วงปลายปี 2562 ที่ผ่านมา โดยโรคระบาดนี้เกิดจากเชื้อไวรัส SARS-Covid-2 ซึ่งเป็นไวรัสโคโรนาที่ก่อให้เกิดการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ โรค COVID-19 มีสัญญาณการแสดงออกของโรคที่กว้างมาก (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563) รัฐบาลจึงมีการประกาศมาตรการรักษาความปลอดภัย โดยการปิดห้างสรรพสินค้าร้านอาหาร และสถานที่ต่างๆ เพื่อลดการ

แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านบริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service) กันมากขึ้น

สถานการณ์ดังกล่าว เกิดเป็นพฤติกรรมความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) หมายถึง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของคนทั่วไป เป็นเหตุให้ธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ขณะนี้ คือธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า โดยธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าที่ได้รับความนิยมมากคือการสั่งอาหารผ่านบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยผลสำรวจจากคนไทยที่ในเขตเมืองจำนวน 1,638 คน อายุระหว่าง 15-49 ปี เก็บผลสำรวจตั้งแต่วันที่ 10-16 เมษายน พบว่า คนไทยกว่าร้อยละ 38 สั่งอาหารผ่านบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มากกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (รังชัย ชลศิริพงษ์, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่าได้ 384.16 คน อย่างน้อยใช้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

(6 Ps) และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลจากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาวางแผนการดำเนินงานและสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจในด้านของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (6P's)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6P's (E-Commerce) สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (2560) กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P's ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่แบบจำลองดังกล่าวคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่าเนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่องพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้

ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mathieson et al., 2001) โดยกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีมี 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายาง่าย พฤติกรรมของผู้ใช้งาน และการใช้งานจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น

“7-Eleven Delivery” เปิดให้บริการเมื่อเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery เฉพาะสาขาและพื้นที่ให้บริการ มีพนักงานร้านจัดส่งตั้งแต่เวลา 07.00-22.00 น. ในการซื้อสินค้า 7-Eleven ออนไลน์ควรดำเนินการดังนี้ คือ 1. มีแอปพลิเคชัน 7-Eleven 2. สมัครใช้งาน True Money Wallet โดยผูกกับแอปฯ 7-Eleven และเติมเงินเรียบร้อยแล้ว 3. มีเบอร์โทรศัพท์ที่เป็นสมาชิก ALL Member ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่า เช่น ส่วนลด หรือคะแนนสะสม

ข้อมูลทั่วไปของเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

เขต ‘สวนหลวง’ เป็นเขตที่เติบโตจากการขยายตัวของฝั่งพระโขนง โดยหลังปี 2530 ที่เปิดสวนหลวง ร.9 สวนสาธารณะและสวนพฤกษศาสตร์ที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ มีการควบคุมการก่อสร้างรอบพื้นที่ใกล้สวนหลวง ร.9 ที่อยู่อาศัยเขตสวนหลวงส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวระดับไฮเอนด์ กลุ่มคนที่เคยอยู่อาศัยในเมือง เริ่มมีกำลังซื้อ และต้องการมีบ้านที่มีพื้นที่โดยรอบ จะนิยมมาซื้อที่ดินจัดสรรเพื่อสร้างบ้านเดี่ยวในเขตสวนหลวง เพราะมีความเงียบสงบ เหมาะกับการอยู่อาศัยใกล้สวนสาธารณะและสวนพฤกษศาสตร์ขนาดใหญ่ขนาดของเขตสวนหลวงมีจุดเปลี่ยนสำคัญในพื้นที่ โดยเฉพาะรูปแบบการพัฒนาที่อยู่อาศัย ทั้งบ้านแนวราบและโครงการคอนโดมิเนียมมากขึ้น เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จึงถือว่าเป็นพื้นที่มีประชาชนอาศัยจำนวนมากและเป็นย่านเศรษฐกิจเขตหนึ่งของกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสราลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากผลการวิเคราะห์ พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูลและคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ด

แพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท ฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการใช้นิยามของ W.G. Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบ ด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.295) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.362) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.343) ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.56$, S.D.= 0.409) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\bar{x} = 4.55$, S.D.= 0.387) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.51$, S.D.= 0.373) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.364) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.341) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ การใช้งานง่าย ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.358) รองลงมา คือ ความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.402) และการให้ข้อมูลของสินค้า ($\bar{x} = 4.54$, S.D.= 0.373) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{x} = 4.65$, S.D.= 0.487)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ปรากฏผลตามตาราง1 และตาราง2 ดังนี้

ตาราง 1

การทดสอบสมมติฐานที่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.341	0.254	4.039	0.000*
2.ด้านราคา	-0.232	-0.163	-2.580	0.010*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.044	0.033	0.503	0.615
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.040	-0.030	-0.443	0.658
5.ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	0.434	0.345	4.221	0.000*
6.ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	0.025	0.021	0.286	0.775

รวม	2.043	5.971	0.000
-----	-------	-------	-------

$R = 0.469$, $R^2 = 0.220$, $SEE = 0.433$, $F = 18.449$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Beta = 0.345) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.254) และ ด้านราคา (Beta = -0.163) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2

การทดสอบสมมติฐานที่ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1. การใช้งานง่าย	0.258	0.190	2.390	0.017*
2. การให้ข้อมูลของสินค้า	0.016	0.013	0.187	0.851
3. ความปลอดภัย	0.361	0.298	4.179	0.000*
รวม	1.742		5.950	0.000

$R = 0.470$, $R^2 = 0.221$, $SEE = 0.432$, $F = 37.490$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัย (Beta= 0.298) และการใช้งานง่าย (Beta= 0.190) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

ช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ของผู้บริโภคนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลให้ข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการ แบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก สินค้าที่ซื้อผ่านเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและแสดงรูปสินค้าชัดเจน และได้คุณภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก เซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์เป็นแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและมีผู้นิยมใช้เป็นจำนวนมากและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการบริการส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้นิยมใช้งานมากอยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่อง

ช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานนิสรา กิตติวงษ์ กัจจร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ ลาซาด้า (2564) พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม และในรายละเอียดทุกรายการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น อันดับแรก หน้าเว็บไซต์ดีไซน์เหมาะสมกับสินค้า รองลงมาเว็บไซต์มีวิธีการจัดการการขนส่งที่ดี อันดับที่สาม มีการห่อหุ้มสินค้าที่จัดส่งที่ปลอดภัยและปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพดี

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิตค่อนข้างน้อย แต่มีการให้สะสมเป็นคะแนนแลกคืนในรูปแบบส่วนลด ในการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ามากอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมภมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทางลูกค้ายังไม่มี ความกังวลในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลที่สาม เพื่อขายข้อมูลหรือหวังกำไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชานา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน กล่าวคือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้นมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และให้การความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน คือ ความปลอดภัย และการใช้งานง่ายโดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก ผู้พัฒนาระบบแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ได้ให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวในเรื่องของระบบ การชำระเงินที่ปลอดภัย เพื่อช่วยให้การบริการมีคุณภาพและสามารถไว้วางใจในการใช้งานได้อย่าง

เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลีสา รัตนะวัน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

2. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน การใช้งานง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจาก แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ที่สามารถช่วยผู้ใช้งานได้รับความ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อการใช้งานจะได้มีประสิทธิภาพต่อผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุลและคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท ฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน การให้ข้อมูลของสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจาก แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์เป็นแอปพลิเคชันของการค้นหาข้อมูลสินค้า การรับรู้ประโยชน์ที่ดี ที่สามารถช่วยผู้ใช้งานได้รับความ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อการใช้งานจะได้มีประสิทธิภาพต่อผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณัญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 54.4 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จาก การใช้งาน และด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.6

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ควรมีการมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาเจ้าหน้าที่ดูแลแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ที่ให้บริการลูกค้าโดยเน้นการให้บริการที่เฉพาะเจาะจงในสินค้าที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ควรมีการมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน แสดงรูปสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน และมีการรับประกันเหมือนกับการซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์

3. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ควรมีราคาระบุไว้อย่างชัดเจนและมีราคาคู่แข่งเมื่อซื้อผ่านทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวงกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความปลอดภัย และการใช้งานง่าย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ความปลอดภัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยการใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ต้องเน้นที่ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน หรือแม้แต่การกรอกข้อมูลส่วนตัวลงบนแอปพลิเคชัน เราจะสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการรวบรวมรีวิวจากผู้ซื้อทั้งด้านบวกและลบ การมีเครื่องหมายรับรอง เช่น DBD Verified ที่รับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้ข้อมูลติดต่อกลับด้วยข้อมูลร้านค้า รวมไปถึงรายละเอียดวิธีการส่งสินค้า วิธีการคืนสินค้า และการใส่ข้อความ Privacy Policy เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าทางแอปพลิเคชันไม่สามารถเอาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่ได้

2. การใช้งานง่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นออนไลน์ จะต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งานอยู่ตลอดเวลาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y หรือ Gen X หรือ เลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความเหมือนหรือแตกต่าง ของข้อมูล เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์จะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). *กรมควบคุมโรคแนะประชาชน*

เพิ่มระยะห่างทางสังคม “Social Distancing” กับ 8 วิธี ป้องกันโรคโควิด-19. สืบค้น

เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2567. จาก

https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=12278&ews_vie.

คุณัญญา เนียมฤทธิ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน*

เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชาลิสรา รัตนะวัน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform*

Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณิชภา เทพณรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่*

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นิสรา กิตติวงษ์กำจร (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ :*

กรณีศึกษาเว็บไซต์ลาซาด้า. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปราณ สุวรรณทัศน์. (2563). *โควิดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปขายดี นิยมสั่งเดลิเวอรี่*

เพิ่มขึ้น กว่า38%. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2567. จาก

<https://brandinside.asia/customer-covid/>,

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาค้ำ) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรทัต จารุทวีผลบุญกุล และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสแอลเค โคลจิติกส์ จำกัด. วารสารการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัย ประชาชน. 2(3), 31.
- รังชัย ชลศิริพงษ์. (2563). เซเว่น อีเลฟเว่น ประกาศรับสมัครพนักงานเดลิเวอรี่ 20,000 ราย ทั่วประเทศส่งของในช่วงวิกฤต COVID-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2567. จาก <https://brandinside.asia/20k-delivery-covid-19>.
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (2560). หนังสือ e-commerce คู่มือ ประกอบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2567. จาก <http://www.thaiwbi.com/topic/>.
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ อธิยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- อิสราวลี เนียมศรี. (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ใน กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Davis et al., (1989) *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3),319-340.
- Mathieson et al. (2001). *Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior*. Information systems research, 2(3), 173-191.
- Kotler (2003) *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ. : Pearson Prentice Hall.