

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น
ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS OF DECISIONS TO PURCHASE
PRODUCTS ONLINE THROUGH 7-ELEVEN APPLICATION IN
CHATUCHAK DISTRICT, BANGKOK

ศิริลักษณ์ จันทรศิริ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriluk Jansiri

Email: 6214154515@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตจตุจักร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.068) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.889)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 43.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น

ABSTRACT

The objective of the research was to study marketing mix factors (7P's) that affecting consumers of decisions to purchase products online through 7-Eleven application in Chatuchak District, Bangkok. The Samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were Between the ages of 21 - 30 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/employment, those with average monthly income of 15,000 – 30,000 baht. The results found that the level of opinions of the coverall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase products online through 7-Eleven application were at high levels of their opinions ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.068) This founding revealed the certain levels of decision to purchase products online through 7-Eleven application was may be purchased ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.889)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affecting consumers of decisions to purchase products online through 7-Eleven application in Chatuchak District, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.433. Showed that independent variables was marketing mix factors affecting consumers of decisions to purchase products online through 7-Eleven application in Chatuchak District, Bangkok at 43.33 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase products online through 7-Eleven application. There were 4 aspects: people, physical, place and product

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, 7-Eleven application

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคสะดวกและรวดเร็วขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ เช่น เปิดร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการด้านการซื้อและจัดส่งสินค้าถึงที่จำนวนหลายราย เช่น ไลน์แมน (Line man) แกร็บ (Grab) โรบินฮู้ด (Robinhood) เป็นต้น ส่งผลให้ปี 2564 มูลค่าตลาดของ Food Delivery เท่ากับ 7.6 หมื่นล้านบาท เติบโตกว่า 46.4% และคาดว่าในปี 2565 จะมีมูลค่าราว 7.9 หมื่นล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เซเว่น-อีเลฟเว่นจึงเปิดบริการเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นการยกร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น มาไว้บนโทรศัพท์มือถือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งเดลิเวอรี่ด้วยแอปพลิเคชันไลน์แมนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าพื้นที่ที่ผู้บริโภคสั่งเดลิเวอรี่มากที่สุดได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร (วงใน, 2564)

เขตจตุจักรเป็นหนึ่งใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่น ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 มีประชากรอาศัยอยู่จำนวน 171,568 คน (สำนักงานเขตจตุจักร, 2564) และยังเป็นแหล่งการค้า การบริการ มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีเส้นทางรถไฟฟ้าผ่านนครและรถไฟฟ้าบีทีเอสตัดผ่านในพื้นที่ โดยมีสถานีรถไฟฟ้าผ่านนครจำนวน 4 สถานี ได้แก่ สถานีสวนจตุจักร สถานีพหลโยธิน สถานีกำแพงเพชร และสถานีลาดพร้าว และมีสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สถานีหมอชิต และสถานีห้าแยกลาดพร้าว ด้วยเหตุนี้จึงมีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงสาขาของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณซึ่งใช้สูตร W.G Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 เมื่อคำนวณแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้บริหารร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการจัดการทั้งด้านการตลาด และการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรจะนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเดิมมี 4 ตัวแปร (4P's) ต่อมา มีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัวแปร เพื่อใช้สำหรับธุรกิจในการอุตสาหกรรมบริการ จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 ตัวแปร หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการ กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายจะโน้มน้าว สร้างความเชื่อและทัศนคติ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้คน หรือไม่ใช้คน เป็นเครื่องมือในการสื่อสารก็ได้

5. ด้านบุคคล (People) บุคคลหรือพนักงานที่ดีจะต้องมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการนำเสนอ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายใน การเจรจาอย่างสุภาพอ่อนน้อม หรือให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้ลูกค้า เพื่อมอบการบริการที่ถูกต้อง และทำลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุนิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือการอธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมธาวี เผ่าเมธารัตน์ (2558) อังโน ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2562) กล่าวว่า วัฏจักรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างกัน

ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากร คือสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของกลุ่มบุคคลในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น และเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น

เซเว่น อีเลฟเว่น สาขาแรกในประเทศไทยก่อตั้งขึ้นในปี 2532 ตั้งอยู่ที่ ซอยพัฒพงษ์ โดยผู้ได้รับสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าคือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการมากกว่า 33 ปี ในประเทศไทย ปัจจุบัน มีร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ทั่วประเทศไทย รวม 12,432 สาขา (บริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน), 2563)

เซเว่น-อีเลฟเว่น เปิดบริการส่งสินค้าเดลิเวอรี่ (Delivery) ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น เฉพาะสาขาและพื้นที่ที่ให้บริการ ลูกค้าสามารถเลือกรับสินค้าได้ที่สาขา หรือส่งที่บ้าน มีพนักงานจัดส่งตั้งแต่เวลา 6.00 น. – 22.00 น. และสามารถสะสมแต้มคะแนน ออลล์ เมมเบอร์ ได้อีกด้วย โดยการชำระเงิน ลูกค้าสามารถชำระผ่านทรูมันนี่ วอลเล็ท หรือจะชำระเป็นเงินสด ก็สามารถเลือกได้ โดยวิธีการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น มีขั้นตอนดังนี้

1. เปิดแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น เลือกแถบ “จัดส่งถึงที่” เพื่อเลือกตำแหน่งจัดส่ง โดยต้องเปิดบริการโลเคชัน ระบบจะจับพิกัดระหว่างสถานที่กับสาขาของร้านที่ใกล้ที่สุด
2. จากนั้นพิมพ์ซื้อสินค้าที่ต้องการ แล้วกดค้นหา หรือจะเลือกตามหมวดหมู่ที่จัดเตรียมไว้ กดจำนวนและกดปุ่ม “ใส่ตะกร้า” ตามที่ต้องการ
3. สำหรับราคาสินค้าในแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น จะเหมือนกับสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่มีบวกเพิ่ม
4. เมื่อเลือกสินค้าเสร็จแล้ว ให้กดปุ่มไอคอนตะกร้าด้านมุมขวาบน เพื่อเข้าสู่ตะกร้าสินค้า แล้วกด “ชำระเงิน”
5. วิธีชำระเงิน มีให้เลือกระหว่างชำระเงินทันทีผ่าน ทรูมันนี่ วอลเล็ท หรือ ชำระปลายทางด้วยเงินสด (We are CP, 2563)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

เขตจตุจักรเป็นหนึ่งใน 50 เขต ของการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ 32.908 ตารางกิโลเมตร ณ เดือนธันวาคม 2563 มีประชากรอาศัยอยู่จำนวน 171,568 คน เดิมเขตจตุจักรคือแขวงลาดยาว ซึ่งเป็นเขตการปกครองของเขตบางเขน เนื่องจากท้องที่เขตบางเขนมีพลเมืองอาศัยอยู่หนาแน่น และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อประสิทธิภาพในการบริการประชาชนและบริหารงาน ในวันที่ 4 กันยายน 2532 จึงมีการแบ่งพื้นที่เขตบางเขนออกเป็น 3 เขต คือ เขตบางเขน เขตดอนเมือง และเขตจตุจักร และ เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2546 ได้มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่แขวงในจตุจักรใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 5 แขวง ได้แก่ แขวงลาดยาว แขวงจอมพล แขวงจตุจักร แขวงเสนานิคม และแขวงจันทระเกษม (สำนักงานเขตจตุจักร, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ เส้งพัฒน์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้ออาหารจากหลัก ใช้

บริการในช่วงมือกลางวัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่ำกว่า 300 บาท และพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ณิชาภา เทพณรงค์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 จากการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.068) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.605) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.609) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.603) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.598) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.735) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.717) และด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.862) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟ อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.889)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.160	0.132	2.117	0.035*
2. ด้านราคา (x_2)	0.053	0.042	0.732	0.465
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.247	0.166	2.798	0.005*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.025	0.017	0.275	0.783
5. ด้านบุคคล (x_5)	0.279	0.271	4.654	0.000*
6. ด้านกระบวนการ (x_6)	-0.044	-0.030	-0.465	0.643
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7)	0.298	0.203	3.157	0.002*
ค่าคงที่	0.215		0.826	0.409

$R = 0.658$, $R^2 = 0.433$, $SEE = 0.675$, $F = 42.797$, $Sig = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.30 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 4 ด้าน คือ ด้านบุคคล (Beta = 0.271) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.203) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.166) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.132) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากพนักงานมีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี กระตือรือร้นในการทำงาน มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และระบบชำระเงิน รวมถึงมีการจัดเก็บประวัติข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ เสงี่ยม (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เนื่องจาก พนักงานมีทักษะในการสื่อสารและการจัดส่งอาหาร เมื่อเกิดปัญหาสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทางการแก้ปัญหาได้ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น มีความน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันเสมอ อีกทั้งรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันตรงกับสินค้าจริง สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกาญจน์ พูลสวัสดิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากทางร้านขายสินค้าออนไลน์มีบริการด้านอื่น ๆ ให้ลูกค้า เช่น เปลี่ยนและคืนสินค้าได้ พร้อมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ตลอดจนมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

เนื่องจาก แอปพลิเคชันเซเวน-อีเลฟเว่น ใช้งานได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาการให้บริการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม สามารถกำหนดเวลาในการรับสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพณรงค์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายในแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเวน-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงตามที่คุณขายนำเสนอ ในแอปพลิเคชันมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและชัดเจน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และพร้อมจัดส่งทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรัชญ์นา เทพกอม (2562) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าตรงกับความต้องการ และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพที่ดี และสามารถคืนสินค้าได้เมื่อไม่ตรงตามที่ต้องการ

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเวน-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของสินค้าและบริการที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันเซเวน-อีเลฟเว่น เป็นราคาเดียวกับหน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างการสั่งซื้อออนไลน์ และการไปซื้อที่หน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ เสงี่ยม (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เนื่องจาก อัตราค่าอาหารในแอปพลิเคชันมีมาตรฐานเดียวกับหน้าร้าน ผู้บริโภคจึงไม่เห็นถึงความแตกต่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเวน-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เซเวน-อีเลฟเว่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางหน้าร้าน และออนไลน์อยู่เป็นประจำตลอดทั้งปี ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ พูลสวัสดิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจาก ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถึงความแปลกใหม่

ด้านการกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเวน-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน แม้ขั้นตอนการสั่งซื้อ รวมถึงความปลอดภัยด้านการชำระเงิน ของแอปพลิเคชันเซเวน-

อีเลฟเว่น ไม่ได้แตกต่างไปจากแอปพลิเคชันสั่งสินค้าออนไลน์ของเจ้าอื่น ๆ ผู้บริโภคจึงไม่เห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ให้บริการที่เป็นตัวกลางในการรับออเดอร์อาหารจากผู้บริโภคนั้นมีซอฟต์แวร์และโปรแกรมที่ถูกเขียนขึ้นมาอย่างมีระบบและมีความปลอดภัยเหมือนกันทุกราย ผู้บริโภคจึงไม่นำปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านบุคคล องค์กรควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงาน เพื่อให้มีมาตรฐานในการบริการที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและตัดสินใจใช้บริการอีกครั้ง
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง พัฒนาแอปพลิเคชันให้ทันสมัย จะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวก ประหยัดเวลา องค์กรควรออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวก ต่อการสั่งซื้อ
4. ด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรจะต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาวางขาย โดยสินค้าจะต้องมีมาตรฐาน มีคุณสมบัติตรงตามที่คุณขายนำเสนอ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น ซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น และสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้มากขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ คาดปี 65 มูลค่าตลาด "ฟู้ดเดลิเวอรี" โตแตะ 7.9 หมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/980491>
- จิรัชัญญา เทพกอม. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริหารสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชลธิชา ศรีภิรมย์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุดิภาญจน์ พูลสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐกานต์ เส่งพัฒน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณิชาภา เทพนรงค์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2563). เกี่ยวกับซีพีออลล์. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business>.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- วงใน. (2564). *Delivery Trends during COVID-19*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/delivery-trend-update-covid19>
- สำนักงานเขตจตุจักร. (2564). ข้อมูลทั่วไปของเขต. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://webportal.bangkok.go.th/chatuchak/page/sub/420/ข้อมูลทั่วไปของเขต>
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentic – Hall

We are CP. (2563). *7-Delivery สะดวกซื้อยามวิฤต*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565. จาก
<https://www.wearecp.com/cpall63-2603-2020/>