

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
(7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PROCESS OF PURCHASING VIA ONLINE
APPLICATION (7-ELEVEN) OF CONSUMERS IN
BANGKOK

รุ่งรัตน์ แก้วประกอบ

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rungrat Kaewprakob

E-mail: rungrat-25@hotmail.com

Faculty of Business Administration in Accounting
Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) (2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ; ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research aims to (1) Study the purchasing decision process through the online application (7-Eleven). (2) Study the purchasing decision process via the online application (7-Eleven) by demographic factors. (3) Study the factors of online marketing mix. And technology adoption factors affecting the online shopping application decision-making process (7-Eleven).

The sample group used in this study was 400 consumers in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect. The statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypothesis with statistical t-test. One-way ANOVA statistics. If differences are found, they will be compared individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing found that Population of consumers in Bangkok with sex Education level. And different incomes. This makes the purchasing decision process through online application (7-Eleven) of consumers in Bangkok different. And the population of consumers in Bangkok Different status. This makes the decision-making process through online application (7-Eleven) of consumers in Bangkok is no different. As for the factors of online marketing mix and technology adoption factors, Product aspect Marketing promotion. The perception of benefits Ease of use And practical application aspects Affecting the purchasing decision process via the online application (7-Eleven) of consumers in Bangkok.

Keywords : Process of making purchase decisions via online application (7-Eleven); Consumers in Bangkok.

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของใครหลายคนไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป แต่ที่น่าสนใจ คือ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้วิจัยสนใจว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven)
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven)

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven)
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven)
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven)

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ด้านผลิตภัณฑ์ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อนหรือมีฉะนั้น สินค้านั้นจะต้องมีตรายี่ห้อเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า

แนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการบรรยายข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน พร้อมทั้งคุณสมบัติของสินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

ด้านราคา เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ราคา กล่าวไว้ว่า การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า

แนวคิดทฤษฎีด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงความคุ้มค่าของสินค้า ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับมูลค่าสินค้าราคาสินค้าที่เป็นราคาตลาด และความคุ้มค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ

แนวคิดทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีความสะดวกและใช้งานง่ายในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันข้อมูลที่นำเสนอชัดเจน น่าสนใจและมีความปลอดภัยของข้อมูล พร้อมทั้งมีช่องทางการชำระหลากหลายวิธีและมีการขนส่งที่รวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) การส่งเสริมทางการตลาด คือ การที่ผู้ซื้อ และผู้ขายเกิดการติดต่อสื่อสารกัน เพื่อให้เกิดความคิดในด้านบวก โดยการส่งเสริมการส่งเสริมการขาย

แนวคิดทฤษฎีด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกส่วนลด ให้แก่สมาชิก และการทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อิศริย์ อนันต์ไชยคปฐมา (2558) การรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว

แนวคิดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง กำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวอย่างปลอดภัย เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น และลูกค้าสามารถจัดการข้อมูลส่วนตัวได้

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ด้านให้บริการส่วนบุคคล การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับ ลูกค้าที่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

แนวคิดทฤษฎีด้านการให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล การเก็บและจดจำข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเอง

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ชนิตาภา ขำระหงส์ (2561) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การที่ผู้ใช้ เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน

แนวคิดทฤษฎีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน

ด้านความง่ายในการใช้งาน ชนิตาภา ขำระหงส์ (2561) การรับรู้ถึงความง่าย หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก

แนวคิดทฤษฎีด้านความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสามารถใช้งานได้โดยขั้นตอนการใช้งานไม่มากนักในการสั่งซื้อสินค้า ใช้งานไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานไม่ซับซ้อน

ด้านการนำมาใช้งานจริง ชนิตาภา ขำระหงส์ (2561) การใช้งานจริง หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

แนวคิดทฤษฎีด้านความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การใช้งานบนแอปพลิเคชัน สะดวกสบายในการใช้งาน รู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

แบบสอบถามแบบแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถาม 5 ข้อ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 18 ข้อ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 9 ข้อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) มีข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ
4. ข้อคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) จำนวน 1 ข้อ
5. โดยช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะประชากร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่จำแนกลักษณะประชากร ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่จำแนกลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) จำแนกตามประชากร สรุปผลดังนี้

2.1 ประชากรที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่าง ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ประชากรที่มีอายุ สถานภาพ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เมื่อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) จะมีฝ่ายบริการลูกค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้า เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อรุโณทัย ปัญญา (2562) ,ริศณา ศรีบุญนาค และ อมาพร พงษ์สัตยา (2562) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ เกิดขึ้นมาจากความจำเป็นซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก พบว่า ประชากรส่วนใหญ่สามารถค้นหาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อรุโณทัย ปัญญา (2562) พบว่า การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภครักจะทำการค้นหาข้อมูลโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก พบว่า ประชากรส่วนใหญ่สามารถค้นหาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อรุโณทัย ปัญญา (2562) พบว่า การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน

1.4 การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) จากยี่ห้อของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อรุโณทัย ปัญญา (2562) พบว่า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก พบว่า ประชากรส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ได้รับสินค้าตรงที่คาดหวังในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อรุโณทัย ปัญญา

(2562) พบว่าพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) โดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2.2 ประชากรที่มีอายุต่างกัน ทำให้ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าไม่มีด้านใดต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.3 ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าไม่มีด้านใดต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.4 ประชากร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) โดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2.5 ประชากร ที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่ารายได้ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) โดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคา ในเรื่องราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) เป็นราคาตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) มีความสะดวกและใช้งานง่าย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการได้รับโฆษณาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3.5 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ในเรื่องแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) มีการกำหนดนโยบายเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์

(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในเรื่องการได้รับความสะดวกจากพนักงานขนส่งสินค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.7 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ในเรื่องการทำงานสามารถซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

3.8 ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านความง่ายในการใช้งาน ในเรื่องแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

3.9 ด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) พบว่าประชากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านการนำมาใช้งานจริง ในเรื่องแอปพลิเคชัน (7-Eleven) มีความง่ายในการใช้งาน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละระดับการศึกษา และช่วงรายได้ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อผลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการบรรยายข้อมูลและรายละเอียดสินค้า รวมถึงคุณสมบัติของสินค้าให้ครบถ้วน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อผลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ดังนั้นจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น แก่สมาชิกโดยตรงสื่อโฆษณาออนไลน์ โปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม คุ้มครองส่วนลดสมาชิก

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ดังนั้นควรเน้นเรื่องแอปพลิเคชันออนไลน์ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การรวดเร็วในการชำระเงิน รวมถึงการเข้าถึงบริการต่างๆ บนแอปพลิเคชัน

2. ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ดังนั้นควรเน้นในเรื่องแอปพลิเคชันออนไลน์ความง่าย ต้องไม่มีความซับซ้อน ขั้นตอนในการใช้สั่งซื้อสินค้าแอปพลิเคชันต้องมีความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า เพราะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3. ด้านการนำมาใช้งานจริง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (7-Eleven) ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความง่ายในการใช้งานเพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนิดาภา ขำระหงส์. (2562). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธิดณา ศรีบุญนาถ และ อมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่