

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร¹

วิญญูชาวิน ภัทรตฤณพันธุ์² และคันธีรา ฉายาวงศ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (6Ps) ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.718$), ด้านราคา

¹ วันที่รับบทความ 29 มิถุนายน 2568/วันที่ตอบรับบทความ 14 กรกฎาคม 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

($r = 0.592$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.749$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.692$), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($r = 0.667$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($r = 0.676$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์โดยรวมบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS
VIA THE 7-ELEVEN THAILAND
APPLICATION OF PEOPLE IN BANGKOK**

Witthawin pattharatrinnaphan⁴ and Kantira Chayawong⁵

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the differences of personal factors that are related to the decision to buy products through the 7-Eleven Thailand application of people in Bangkok and 2) study the relationship of marketing mix factors that influence the decision to buy products through the 7-Eleven Thailand application. Quantitative research methodology was used, using an online questionnaire as a tool to collect data from a sample group of 400 people in Bangkok who have used the 7-Eleven Thailand application. The results of the research found that personal factors, including gender, age, education level, occupation, and income, were different. There was no statistically significant effect on the decision to purchase products via the 7-Eleven Thailand application at the 0.05 level, while the 6

⁴ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

marketing mix factors for e-commerce (6Ps) including product ($r = 0.718$), price ($r = 0.592$), distribution channel ($r = 0.749$), promotion ($r = 0.692$), personal service ($r = 0.667$), and privacy ($r = 0.676$) had a positive relationship with the decision to purchase products via the 7-Eleven Thailand application at the 0.05 level, with the distribution channel factor having the highest relationship. The results of the study indicated that the overall experience on the online platform is an important factor driving the purchase decision.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Application 7-Eleven Thailand

ที่มาและความสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาทางการตลาด ซึ่งได้รับอิทธิพลโดยตรงจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ขององค์กร ที่ได้ทำการสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าวใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งหมดนี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003) ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) กระบวนการเหล่านี้ได้ย้ายจากโลกกายภาพมาสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้รับการเร่งปฏิกิริยาอย่างมีนัยสำคัญจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปสู่ช่องทางออนไลน์อย่างถาวร

การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของประเทศไทยที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ผลักดันให้ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมค้าปลีก ต้องปรับตัวและแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ในบริบทของตลาดค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อของไทยซึ่งมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจร้าน “7-Eleven” ยังคงครองสถานะผู้นำตลาดอย่างแข็งแกร่งด้วยจำนวนสาขาที่ครอบคลุมและกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเป็น “ร้านอิมเมจ” ที่ครบวงจร (ศรีอำไพ อิงคกิตติ, 2567)

เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อภูมิทัศน์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป 7-Eleven ได้ลงทุนและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างจริงจัง โดยมีแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand เป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การผสมผสานประสบการณ์ระหว่างร้านค้าออฟไลน์และออนไลน์ (Offline-to-Online: O2O) การใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในลักษณะนี้ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ได้รับความสนใจในเชิงวิชาการ (นภวรรณ ตันติเวชกุล และสรिता ทิวไผ่งาม, 2563) ในยุคที่ประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงและกิจกรรมการซื้อของออนไลน์ถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ แอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมืองได้อย่างลงตัว

ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้สะท้อนผ่านการเติบโตของผู้ใช้งานและค่านิยมในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความสำเร็จเชิงปริมาณที่ชัดเจน แต่ยังคงมีช่องว่างทางความรู้ (Research Gap) ในการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มนี้อย่างไรและมากน้อยเพียงใด แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะได้สำรวจมิติของการสื่อสารการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคในภาพรวม (ณัฐชนน โกสีย์ไกรนิรมล, 2563; ศิวกร เตชะศรีสุขโข, 2562) แต่ยังคงขาดการศึกษาที่วิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Marketing Mix) อย่างเป็นระบบในบริบทของแอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อชั้นนำของไทยที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการอุดช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ที่มีความสนใจ รวมถึงนักการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การปรับปรุงฟังก์ชันการใช้งาน และการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถสร้างประโยชน์สำหรับผู้ที่มีสนใจนำไปต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ รวมถึงผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาแอปพลิเคชัน และวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. สามารถนำผลการศึกษามาช่วยในการปรับปรุงข้อบกพร่องที่ยังคงเป็นหลุมพรางในการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ครอบคลุม โดยประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดนี้อธิบายถึงคุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์สำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะที่ต่างกันเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการ ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, อ้างถึงใน สุณิสสา ตรงจิตร์, 2559)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดคือกระบวนการที่องค์กรใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าวใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีนี้ศึกษาถึงกระบวนการและพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (6Ps)

เป็นการขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ให้เข้ากับบริบทของ E-commerce โดยเพิ่มอีก 2 ปัจจัย คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) กลายเป็นการตลาด 6Ps ที่เป็นลักษณะ Online Marketing จะแตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม (Kotler & Keller, 2000)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจในบริบทออนไลน์คือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าจะไม่มีความเสี่ยงในการทำธุรกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างขึ้นจากความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความปลอดภัยของเทคโนโลยี และความโปร่งใสในการจัดการข้อมูล

ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า (McKnight et al., 2002)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดนี้ได้อธิบายขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การทำความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2003)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดาณู ภัทรศักดิ์ชัย (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ความไว้วางใจ, ราคาและการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ

ปาราวี พูลศิริ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการตลาดของลูกค้า” พบว่า การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการตลาด

วิมลยุพา พชรปรณพงศ์ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค” พบว่า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

วันสพร บุบผาทอง (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด”

พบว่า พนักงานขายและกระบวนการการทำงานมีความสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สชา ทับละม่อน (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ควบคู่กับการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่าน Google Forms แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลส่วนบุคคล 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) จำนวน 23 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert และส่วน 4) คำถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งได้ค่าระหว่าง 0.729–0.926 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้เก็บข้อมูลจริงได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line และ Instagram ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม ถึง 15 มิถุนายน 2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ t-Test และ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงใช้ Pearson's Correlation หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	260	65.0
	หญิง	140	35.0
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	149	37.25
	31-40 ปี	222	55.50
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	29	7.25

ตัวแปร	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.5
	ปริญญาตรี	295	73.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.7
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.8
	ลูกจ้าง/พนักงาน	241	60.3
	บริษัทเอกชน		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.2
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	95	23.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	17	4.3
	15,001 – 30,000 บาท	137	34.3
	30,001 – 55,000 บาท	137	34.3
	55,001 บาทขึ้นไป	109	27.1

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (65.0%) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (55.5%) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี (73.8%) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (60.3%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–55,000 บาท (68.5%)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.99	0.959	มาก
2. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.98	0.977	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.79	1.154	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.64	1.165	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.39	1.160	ปานกลาง
6. ด้านราคา (Price)	3.26	1.139	ปานกลาง
ภาพรวม	3.68	1.092	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** ($\bar{x}=3.99$) และ**ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ($\bar{x}=3.98$) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางติดต่อที่ชัดเจนและการปกป้องข้อมูลส่วนตัวเป็นอย่างมาก ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. หากมีบุคคลอื่นถามถึงสินค้าฯ ท่านสามารถบอกแนะนำได้	4.26	0.818	มากที่สุด
2. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าจะนึกถึงแอปพลิเคชันฯ เป็นอันดับแรก	4.19	0.817	มาก
3. ท่านยินดีที่จะแนะนำสินค้าบนแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.17	0.854	มาก
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันฯ อีกครั้งในอนาคต	4.16	0.958	มาก
ภาพรวม	4.19	0.861	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) โดยประเด็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Advocacy) ($\bar{x}=4.26$) ซึ่งบ่งชี้ถึงความพึงพอใจในระดับสูงและแนวโน้มที่แข็งแกร่งในการเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-Test	t = -0.727	.239	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	One-Way ANOVA	F = 0.931	.395	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	F = 1.095	.351	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	One-Way ANOVA	F = 1.137	.340	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA	F = 1.467	.223	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบทุกปัจจัยส่วนบุคคลมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1** กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	นัยสำคัญ (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.749***	.000	สูงมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.718***	.000	สูงมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.692***	.000	สูง
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	.676***	.000	สูง
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	.667***	.000	สูง
ด้านราคา (Price)	.592***	.000	สูง

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001*** ($p < .001$) ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ดีขึ้นต่อปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .749$) ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .718$) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากเช่นกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .692$), ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($r = .676$), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($r = .667$) และด้านราคา ($r = .592$) ล้วนมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ โดยข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-55,000 บาท ในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) โดยมีความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อสูงสุด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .749$) ตามมาด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .718$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .692$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถือเป็นประเด็นที่

น่าสนใจและสามารถอธิบายได้ว่า การใช้งานแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน (Convenience) ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับและหลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานครอย่างแพร่หลาย จนก้าวข้ามเส้นแบ่งทางประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม แม้ว่าตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ปัจจัยส่วนบุคคลมักถูกใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันสูงและมีราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stankevich (2017, อ้างถึงใน วิจารณ์ พชรปรกรณ์พงศ์, 2566) ที่ระบุว่า สำหรับการซื้อที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตรหรือเป็นนิสัย (Routine or Habitual Purchase) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ทำให้กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเกือบจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ ดังนั้น แทนที่ปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม “ความสะดวก” และ “ความคุ้นเคย” ที่แอปพลิเคชันมอบให้จึงกลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญกว่า ผลลัพธ์นี้ยังสนับสนุนงานวิจัยของ ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังอาจสะท้อนภาพต่อจากงานวิจัยของ ณัฐชนน โกสิย์ไกรนิรมล (2563) ซึ่งเคยศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจนเอชเอ็ม (Gen M) และพบว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก 7-Eleven อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยในปัจจุบันอาจบ่งชี้ว่าพฤติกรรมการ

ยอมรับนี้ได้ขยายวงกว้างและหยั่งรากลึกไปสู่กลุ่มประชากรอื่นๆ จนไม่พบความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มอีกต่อไป

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งเป็นส่วนขยายของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ E-commerce ของ Kotler & Keller (2000) การที่ปัจจัยสองด้านนี้มีความสำคัญสูงสุด บ่งชี้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ต้องการเพียงแค่อินเทอร์เน็ต แต่ต้องการ “บริการ” และ “ประสบการณ์” ที่รู้สึกว่าเป็นส่วนตัวและใส่ใจ ควบคู่ไปกับการสร้างความไว้วางใจ (Trust) ตามแนวคิดของ McKnight (2005) ว่าข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาจะปลอดภัย ในทางกลับกัน ปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (Price) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากกว่าส่วนต่างของราคาเล็กน้อย ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ตามแนวคิดของ Stankevich (2017, อ้างถึงใน วิริลยุพา พชรปกรณ์พงศ์, 2566) และเมื่อพิจารณาตามระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Advocacy) ซึ่งถือเป็นขั้นสูงสุดของพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ระบุว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ การที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะแนะนำและเป็นกระบอกเสียงให้ สะท้อนว่าแอปพลิเคชันไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่น่าประทับใจได้อีกด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่แพร่หลายและเป็นปกติในสังคมเมืองกรุงเทพฯ จนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่ได้เป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนอีกต่อไป เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้าน “ความสะดวกสบาย” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มในสังคมเมืองต้องการเหมือนกัน ซึ่งผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรา บุญเทพ (2562) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยสามารถอภิปรายรายละเอียดได้ตามความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .749$) หมายความว่า คุณภาพของตัวแอปพลิเคชันเองเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งรวมถึงความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากเป็น “สถานที่” ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง การออกแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย มีความเสถียร และมีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ จึงเป็นการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย

(2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2) มีความสัมพันธ์สูงมาก ($r = .718$) หมายความว่า ผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันจะต้องมีคุณภาพ ความหลากหลาย และเป็นมาตรฐานเดียวกับที่จำหน่ายในร้านค้าจริง การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดและชัดเจนจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการลดความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่องกานดา วงศ์ธีระสุด (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์สูง ($r = .692$) หมายความว่า โปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกร เตชะศรีสุขโข (2562) ที่พบว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ 7-Eleven อย่างมีนัยสำคัญ

4) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์สูง ($r = .676$) หมายความว่า ในยุคที่ข้อมูลมีความสำคัญ ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การมีนโยบายที่ชัดเจนและระบบที่น่าเชื่อถือจึงช่วยสร้างความไว้วางใจและส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาราวี พูลศิริ (2549) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของสถาบันการเงิน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีความสัมพันธ์สูง ($r = .667$) หมายความว่า การนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ

ของแต่ละบุคคล รวมถึงการมีช่องทางให้ติดต่อสอบถามและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสพร บุบผาทอง (2564) ที่พบว่ากระบวนการทำงานของพนักงานที่สร้างความประทับใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อ

6) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์สูงแต่มีค่าต่ำที่สุดในกลุ่ม ($r = .592$) หมายความว่า แม้ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญ แต่สำหรับร้านสะดวกซื้อที่เน้นความรวดเร็ว ผู้บริโภคอาจมีความยืดหยุ่นด้านราคาและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประสบการณ์โดยรวมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลฤพา พชรปรกรณ์พงศ์ (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลงทุนพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างความสะดวกสบายของระบบเพื่อป้องกันการขัดข้องในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก, การปรับปรุง User Interface (UI) ให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และการเสริมสร้างระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บข้อมูล เพื่อรักษาและเสริมสร้างความไว้วางใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการซื้อขายออนไลน์

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในกลุ่ม ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้คุณค่ากับความสะดวกสบายมากกว่า ส่วนต่างของราคาเล็กน้อย ดังนั้น แทนที่จะแข่งขันด้านราคาโดยตรง

ผู้ประกอบการควรออกแบบการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นการสร้างคุณค่าในภาพรวม เช่น โปรโมชั่นส่งฟรี ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป หรือการสะสมแต้มแลกของรางวัลที่น่าสนใจ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจ อุปสรรค และประสบการณ์เชิงลึก (Customer Insight) ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

4. ควรศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจหลังการใช้งาน (Post-purchase Satisfaction) คุณภาพการบริการจัดส่ง (Delivery Service Quality) หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์ขึ้น

5. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันของคู่แข่งในตลาดร้านสะดวกซื้อ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารและสินค้าอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน และโอกาสในการพัฒนาท่ามกลางการแข่งขันของตลาดแพลตฟอร์มดิจิทัล

รายการอ้างอิง

- กองกานดา วงศ์ธีระสุต. (2550). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชนน โกสิย์ไกรนิรมล. (2563). *การสื่อสารการตลาด ประสิทธิภาพการใช้บริการ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมิลเลนเนียล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล และศรีตา ทิวไผ่งาม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ: ศึกษากรณีเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(1), 114-125.
- ปารวีย์ พูลศิริ. (2549). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนัสพร บุบผาทอง. (2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้าครูปทุม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วิรัชยุพา พชรปกรณพงศ์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีอำไพ อิงคกิตติ. (2567). ธุรกิจน้ำดื่ม น้ำแร่ และเครื่องดื่ม Functional Drink.<https://www.lhbank.co.th/getattachment/9836544a-3068-4b9f-bf5e-ccd4ae6839fa/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Drinking-mineral-water-and-functional-drink>
- ศิวกร เตชะศรีสุขโข. (2562). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างไร*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. พัฒนาศ.
- ศิวา บุญเทพ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สชา ทับละม่อน (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนิสา ตรจจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Marketing management: The Millennium Edition*. Prentice Hall.

McKnight, D. H. (2005). Trust in information technology. In *The Blackwell encyclopedia of management*. Blackwell Publishing.