

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภค ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Related to Decision Making on Using Order Products From 7 Delivery Application of Consumers in Bangna District, Bangkok

พรพรรณ น้อยชั้น¹, อัมพล นววงศ์เสถียร²

มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก¹, มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก²

Ponphan Noikhan¹, Ampol Navavongsathian²

Southeast Bangkok University¹, Southeast Bangkok University²

E-mail: ponphan68@gmail.com^{1,2}

Received: September 5, 2023; Revised: December 3, 2023; Accepted: December 18, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา และ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่เขตบางนา จำนวน 385 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการศึกษา พบว่า 1) การตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคา มีความสำคัญกับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ แอปพลิเคชัน 7 Delivery

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the decision making on ordering products from 7 Delivery application of consumers in Bangna District, 2) to study the importance of the marketing mix factors to the decision making of the consumers on ordering products from 7 Delivery application, 3) to study the correlation between the marketing mix factors and decision making of consumers on using order products from 7 Delivery application. The sample group was 385 consumers in Bangna District who had experiences in using order products from 7 Delivery application by convenience sampling. The statistics for data analysis were descriptive statistics and hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient. The analysis results were: 1) the decision on using order products from 7 Delivery application of consumers in Bangna District was at highest level overall, 2) the marketing mix factors important to the decision making of consumers in Bangna District on using order products from 7 application overall was at highest level. The price was the most important factor to the purchasing decision, followed by service process, people, product, physical environment, promotion and distribution channels, respectively, and 3) the correlation of the marketing mix factors and the decision of consumers on using order products from 7 Delivery application of consumers in Bangna District, Bangkok was statistically significant at 0.01.

KEYWORDS: Marketing Mix, Decision Making, 7 Delivery Application

บทนำ

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่าชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ล้วนมีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต (อรดา

รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม และ มณฑล ศิริชนะ, 2563)

ปี 2564 เป็นช่วงเวลาที่ทำลายมากที่สุดช่วงหนึ่งของค้าปลีกไทย เพราะต้องเผชิญทั้งภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัว การหยุดชะงักของการดำเนินธุรกิจจากมาตรการล็อกดาวน์ และผลกระทบในระบบการผลิตและการขนส่งอันเป็นผลจากการระบาดของ COVID-19 รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องเร่งปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินธุรกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ไม่เพียงเพื่อรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยที่ลดน้อยลงแต่ยังรวมถึง

พฤติกรรมการณ์ซื้อปั้งแบบใหม่ของลูกค้าภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูล ช่องทางและรูปแบบการซื้อและชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ที่สะดวก ได้เร่งให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นช่องทางการขายที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการค้าปลีก แต่ครอบคลุมถึงผู้ผลิตหลายรายต่างปรับตัวและหันมาขยายบริการและตลาดเชื่อมโยงออฟไลน์และออนไลน์เพื่อขายสินค้าตรงสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและจริงจังมากขึ้น (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2565)

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ") ประกอบธุรกิจหลักประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า "7-Eleven" บริษัทฯบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในลักษณะที่มีเครือข่ายกระจายครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศไทยในปี 2564 มีจำนวนร้านสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 13,134 สาขา มีรายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการรวม 290,228 ล้านบาท ลดลงจากปี 2563 10,477 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID - 19 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจร้านสะดวกซื้อจึงได้ปรับแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยคำนึงถึงการรักษารฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ พร้อมกับโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า และเพิ่มรูปแบบของช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการด้วยความสะดวกในการซื้อผ่านทั้งรูปแบบร้านสาขา รวมไปถึงแพลตฟอร์มบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 7 Delivery ที่เป็นการให้บริการสั่งและส่งสินค้าตามความต้องการ (On-demand Delivery) ที่เพิ่มทางเลือกให้บริการสั่งและส่งสินค้าถึงปลายทางตามที่อยู่ลูกค้า

เลือกหรือรับสินค้าที่ร้านสาขา ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวได้รับการตอบรับในระดับดีจากลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2565)

จากสถานการณ์ในปัจจุบันนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการแข่งขันของคู่แข่งทางการตลาดที่มีจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาแอปพลิเคชัน 7 Delivery ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งปัจจัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนากรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและจูงใจให้ธุรกิจของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านพนักงาน (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาและความพยายามในการดำเนินการและพิจารณาในการการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนการประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแนวคิดการตัดสินใจของ Kotler and Armstrong (อ้างในบุษรา บรรจงการ, 2558) สอดคล้องกับวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ยากต่อการเข้าใจและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนจะทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(e-Commerce) (Electronic Commerce) คือ อีคอมเมิร์ซ,พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพื่อทำแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายมากขึ้น
2. นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Surveys Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2566

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยกำหนด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Suzie Sangren ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (Suzie Sangren, 2016) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (พรรรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

เครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ส่วนความเชื่อมั่นรายด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 การตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 และ ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ
3. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตบางนา

กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งเท่ากันในระดับมากที่สุด

2. การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery เนื่องจากมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน รองลงมาคือสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery เนื่องจากท่านต้องการความสะดวกสบายและใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery เนื่องจากประหยัดเวลามากกว่าเดินทางไปซื้อด้วยตนเองที่หน้าร้านสาขา

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ทำให้เกิดความสะดวกสบาย

รองลงมาคือ การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีความรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลามากกว่าการไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านสาขา และแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการแสดงจำนวนสินค้าถูกต้องแม่นยำ ตรงตามจำนวนสินค้าที่มีขายอยู่จริง

(2) ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการกำหนดราคาสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานราคาในตลาดและเป็นราคาที่ไม่สูงกว่าราคาหน้าร้านสาขา รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีอัตราค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม คุ่มค่ากว่าการต้องออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง และแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีรายการสินค้าที่จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และสามารถใช้บริการสั่งซื้อสินค้าโปรโมชั่นได้ในราคาเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าจากหน้าร้านสาขา

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีขั้นตอนในการสมัครใช้งานสะดวกสบายไม่ยุ่งยากซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย รองลงมาคือแอปพลิเคชัน 7 Delivery สามารถใช้บริการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สามารถส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery โดยชำระผ่านทรูมันนี่วอลเล็ตสะสมครบ 5 ครั้ง รับเงินคืน 70 บาท รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการส่งเสริมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำ 100 บาท จัดส่งฟรี การใส่โค้ดส่วนลดเพื่อรับส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อ และแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารการใช้บริการสั่งซื้อให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

(5) ด้านพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานที่รับคำสั่งซื้อ จัดเตรียมสินค้าสามารถจัดเตรียมสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการจัดส่งสินค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเต็มใจให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

(6) ด้านกระบวนการให้บริการผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่

มีความสำคัญสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีวิธีการและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวกสบาย ถูกต้อง แม่นยำ รองลงมาคือ การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery สามารถจัดส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

(7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีลักษณะเมนู ลำดับขั้นตอนของการสั่งซื้อที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบายไม่ซับซ้อน และแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน กับด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน 7 Delivery ของ ผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	p	
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	385	0.71	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	385	0.71	0.00*	สูง
2. ด้านราคา	385	0.59	0.00*	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	0.66	0.00*	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.47	0.00*	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	385	0.63	0.00*	สูง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.63	0.00*	สูง
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	385	0.56	0.00*	ปานกลาง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีความต้องการใช้บริการสั่งสินค้าแบบจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน ทำให้เกิดความสะดวกสบาย พิจารณาเปรียบเทียบแล้วการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ประหยัดเวลามากกว่าเดินทางไปซื้อด้วยตนเองที่หน้าร้านสาขา เมื่อใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจและจะมีการแนะนำเพื่อน หรือคนใกล้ชิดให้ใช้บริการด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Kotler and Armstrong (อ้างในบุษรา บรรจงการ, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาและความพยายาม

ในการดำเนินการ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผลา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา โบสถ์ทอง, ศิริพร ลักขณา, ณัฏฐรัตน์ ทินวงษ์, รุจิรา มะรินทร์ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการใน อำเภอเมือง จังหวัด

ลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของ ผู้บริ โ ก ค ใน เขต บ าง น า กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละด้าน มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ทำให้เกิดความสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลา มากกว่าการไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านสาขา รวมถึงสินค้าที่นำเสนอขายผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยธธีธรร จีระขวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่า บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็นการให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการ

จะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรินทร์ โนรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของ ผู้บริ โ ก ค ใน เขต สาย ไท หม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา โบสถ์ทอง และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

2) ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการกำหนดราคาสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานราคาในตลาดและเป็นราคาที่ไม่สูงกว่าราคาหน้าร้านสาขา มีอัตราค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม คุ่มค่ากว่าการต้องออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดย จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2562) สรุปว่า ราคา หมายถึง มูลค่าหรือ

จำนวนเงินที่ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าหรือต้นทุนทั้งหมดของผู้บริโภคเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรินทร์ โนรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา โปสภทอง และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีขั้นตอนในการสมัครสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย สามารถใช้บริการส่งสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา การบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา และมีช่องทางการ

ชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยธธีธรร ชีรชวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมี 4 วิธี โดยมีวิธีหนึ่งคือทำให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร ฯลฯ เป็นต้น และอีกหนึ่งวิธีคือทำให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ โนรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7

Delivery ของ ผู้บริโภคน ใน เขต บางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ของบริษัท และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น LINE FACEBOOK เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ให้เกิดการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำ 100 บาท จัดส่งฟรี การใส่โค้ดส่วนลดเพื่อรับส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อ การชำระเงินผ่านทางทรูมันนี่ วอลเล็ท สะสมครบ 5 ครั้ง รับเงินคืน 70 บาท เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย ธีรฉัตร ธีรขวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างเช่น 1) โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ เช่น 10 ครั้งจะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี เป็นต้น 2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา 3) การสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน โดยจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรินทร์ โนรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ พนักงานที่รับคำสั่งซื้อและจัดเตรียมสินค้า มีทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถจัดเตรียมสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ รวมถึงพนักงานที่ให้บริการจัดส่งสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน โดยธีรฉัตร ธีรขวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่า พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ โนรี

(2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของ ผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของ ผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวกสบาย ถูกต้องแม่นยำ สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และภายในระยะเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดย ธิธีธร ธีรขวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ โนรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของ ผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ มาตรฐานความทันสมัย และความสวยงามของแอปพลิเคชัน 7 Delivery ลักษณะเมนูมีลำดับขั้นตอนของการสั่งซื้อที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดย ธิธีธร ธีรขวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจ บริการเครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุษา โบสถ์ทอง และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3. การอธิบายผลการทดสอบ สมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคนในเขตบางนากรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน กับด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคนในเขตบางนากรุงเทพมหานคร ใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร มีการแปลผลระดับความสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแปลผลระดับความสัมพันธ์และพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

AliExpress ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน 7-Eleven จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ทั้งนี้จากข้อค้นพบที่แสดงความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนในแต่ละด้าน ผู้ศึกษาได้นำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน กับด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะสินค้าที่นำเสนอขายผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย การเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้สามารถชำระได้หลายช่องทาง เพื่อรองรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคน พนักงานที่รับคำสั่งซื้อสามารถจัดเตรียมสินค้า ได้ถูกต้อง ครบถ้วน รวมถึงมีทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภคน และการพัฒนาแอปพลิเคชัน 7 Delivery เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2. ปัจจัยด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน โดยกำหนดราคาสินค้าในแอปพลิเคชัน 7 Delivery ที่จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และสามารถให้บริการสั่งซื้อสินค้าโปรโมชั่นได้ในราคา เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าจากหน้าร้านสาขา ปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย และสวยงาม นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ของบริษัท และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น LINE FACEBOOK เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2562). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2559). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2565). *รายงานประจำปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565. จาก :

https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2022/04/CPALL-OR2021-TH_Hires.pdf

บุษรา บรรจงการ. (2558). *หลักการตลาด*. จันทบุรี : คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

พรณี สิกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : มิน เซอร์วิสเซพพลาย.

พัชรินทร์ โนรี. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

พิมพ์มณฑา บุญธนาพีรชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). e-Commerce. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2565. จาก :

<https://www.etrda.or.th/th/Useful-Resource/terminologyA1-E/252.aspx>

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน 7 Delivery เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงคู่แข่งช่องทางตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการ จะช่วยให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชัน 7 Delivery ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เป็นการเพิ่มโอกาสการขายสินค้าทั้งจากฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมและลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย

อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม และมณฑล ศิริชนะ. (2563).

ผลกระทบจากธุรกิจe-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565. จาก :
[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Economic onditions/AAA](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Economic%20conditions/AAA).

อุษา โบสถ์ทอง, ศิริพร ลักขณา, ณัฏฐรัตน์ ทินวัง, รุจิรา มะรินทร์ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2566). ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการใน
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*.
1(1), 185-204.

Cronbach, Lee J. 1970. *Essential of Psychological Testing*. 3rd. New York : Harper & Row.

Suzie Sangren. (2016). A simple solution to nagging questions about survey, sample size and
validity. Retrieved April 25, 2022. from
<http://www.quirks.com/articles/a1999/19990101.aspx>.