

การรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

AWARENESS COMMUNICATION AND SALES PROMOTION ONLINE SYSTEM CONVENIENCE STORES OF CONSUMERS IN BANGKOK

Received: January 15, 2020

Revised: March 24, 2020

Accepted: March 25, 2020

ทินกร โพธิ์สีตา*

Thinnakorn Phoseeta*

* อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

* Lecturer, Modern Trade Business Management, College of Business and Finance, Rattana Bundit University.

* Email: motion_12@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อ และ 3) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารการตลาด ระบบออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The purposes of this research as follows: 1) to study the perception of communication sales promotion online of convenience stores, case studies of consumers in Bangkok 2) to study the demographic characteristics of consumers, consumers in Bangkok that affect the perception of communication, sales promotion online of convenience stores and 3) to forecast the online media usage behavior of consumers in Bangkok that affects the perception of communication, sales promotion online of convenience stores. The example used in this study were residents of Bangkok were 400 people using a convenience sampling method. The calculation of sampling size used Yamane at the significance level of 95%. The tool for data collecting was questionnaire. The results showed that the analysis of the level of perception communication promotion of online consumers showed the overall average.

Keywords: Marketing Communication Awareness, Online System, Convenience Stores

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่อยู่ในชุมชนเมืองได้เปลี่ยนไปจากเดิม ส่วนใหญ่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในชุมชนเมือง ก่อให้เกิดปัญหาความเป็นอยู่ที่แออัดยัดเยียดของผู้คนและวิถีชีวิตของตามมา ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ จำเป็นต้องใช้เวลาไว้เพื่อให้ทันต่อการติดต่อธุรกรรมของแต่ละคน ด้วยสาเหตุแห่งความเร่งรีบนั้น กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่มีเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ไม่สามารถนั่งภายในร้านอาหารได้ตามที่ตนต้องการ การรับประทานอาหารที่จำกัดด้วยเวลาจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้หันมาบริโภคอาหารที่เป็นชนิด fast food ด้วยการซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ทำให้การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) มีแนวโน้มขยายกิจการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งปัจจัยสนับสนุนนั้นมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้นิยมซื้อสินค้ากลับบ้าน รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายผังเมืองทำให้สามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมได้ง่ายร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในปัจจุบันนี้มีหลากหลาย ทั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา 7-Eleven เนื่องจากปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นทุกวันและมีการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อรุนแรงมากขึ้นโดยดูจากมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้น และปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนวิถีทางการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในชุมชน สร้างผลสะท้อนวงกว้างอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ธุรกิจเหล่านี้ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ปรับโฉมหน้าสังคมโดยรวมกับสังคมธุรกิจเข้าด้วยกันทำให้กลุ่มคนทุกชนชั้นหันมาใช้บริการกันอย่างล้นหลาม ตลอดจนขยายวงกว้างออกไปอีกอย่างไม่มีที่สิ้นสุดทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจประเภทดังกล่าวอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน

ธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะเครือข่ายขนาดเล็ก ที่เรียกว่าร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เครือข่ายร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ที่สุด 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อเพียงรายเดียวครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศด้วยสาขาเกือบ 9,000 แห่ง มีอัตราการขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เชื่อกันว่าจะมีถึงปีละประมาณ 1,000 แห่งที่เดียวปลายปี 2559 เพียงปีเดียวต่อจากนั้น (ปี 2560) 7-Eleven ก็มีเครือข่ายร้านทะเล 10,000 แห่งทั้งมีแผนต่อไปอีกว่า ในปี 2564 จะมีเครือข่ายให้ครบ 13,000 แห่ง ร้านสะดวกซื้อมีเครือข่ายสาขามากที่สุดในประเทศไทย มากกว่าเครือข่ายทั้งหลายทั้งปวงในสังคมธุรกิจ ซึ่งสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงวิถีชีวิตผู้คนในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ และอาจเป็นไปได้ว่าจำนวนผู้คนมีกิจกรรมมากกว่ามาที่วัดเสียอีก แม้ตามสถิติวัดที่มีพระสงฆ์ทั่วประเทศมีกว่า 3 หมื่นแห่งก็ตามปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้าน 7-Eleven เฉลี่ยวันละ 10.9 ล้านคน ข้อมูลของ 7-Eleven เพียงรายเดียว ให้ตัวเลขที่น่าทึ่งรายงานไว้เมื่อปี 2559 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง “มีมากกว่า 11.8 ล้านคนต่อวัน” นั่นคือข้อมูลล่าสุด อ้างจากรายงานประจำปี 2560 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากร้านสะดวกซื้อเหล่านี้สามารถตอบสนองชีวิตพื้นฐาน เข้าถึงผู้คนวงกว้างที่สุด สินค้าและบริการพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง จากสินค้าอุปโภคบริโภคสู่บริการพื้นฐานสำคัญอื่นๆ โดยเฉพาะการชำระเงินในการใช้บริการสาธารณูปโภคของรัฐไปจนถึงบริการทางธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่มากขึ้น การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มคนในระดับต่างรับรู้ย่อมมีผลต่อยอดขายอย่างไม่มีข้อกังขา เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นถือได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เข้ามามีอิทธิพลในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์มากขึ้น กล่าวได้ว่าในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, Instagram, My Space ฯลฯ ที่เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกันของประชากรให้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่มเมื่อพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่มีความบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้นทำให้นักพัฒนาหรือนักธุรกิจที่หันมาสร้างหรือเปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโตขึ้นซึ่งโซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละประเภทนั้นจะมีการบริการที่มีรูปแบบแตกต่างกันโดยผู้ใช้จะเลือกใช้ตามพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ตรงกับตนเองเครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถ

ใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประเทศไทยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายมากจนได้ชื่อว่าเป็นประเทศอันดับที่ 4 โดยใช้เวลาเฉลี่ยที่ 8.7 ชั่วโมง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เป็นที่นิยมและมีคนใช้เป็นจำนวนมาก 2 ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook รองลงมา ได้แก่ Twitter และ Google ตามลำดับ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2556 แบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 56 เพศชาย ร้อยละ 43.1 และเพศที่สาม เพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น โดยสามารถแบ่งภาพรวมของการสำรวจออกเป็นประเด็น ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพศที่สามมีจำนวนค่าเฉลี่ยชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด อยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงและการสื่อสารเป็นหลัก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่อันดับ 1 การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78 อันดับ 2 อ่านข่าวหรือ e-book ร้อยละ 56 และอันดับ 3 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56 และเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 93.7 LINE คิดเป็นร้อยละ 86.8 และ Google คิดเป็นร้อยละ 34.6 (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อเนื่องในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นทุกวันและมีการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อรุนแรงมากขึ้นโดยดูจากมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้น และปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนำผลการจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์การรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ได้มาด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

ตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านสะดวกซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 การรับรู้กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนแสดงความคิดเห็น

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้เนื้อหาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การรับรู้กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ร่างได้จะนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบ เพื่อวัดความตรงของเนื้อหาด้วยค่า IOC ที่มากกว่า 0.5 แล้วทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8997

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้ 15,001– 30,000 บาท จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วย YouTube จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ Twitter จำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.0 ใช้บริการเครือข่ายออนไลน์เวลาตั้งแต่ 16.01–20.00 น. จำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5 ใช้บริการด้วยความถี่ วันละ 1 ครั้งจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 ใช้บริการด้วยระยะเวลาโดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 ใช้บริการด้วยสถานที่ โรงเรียน/มหาวิทยาลัยจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 ใช้บริการด้วยกิจกรรมเล่นเกมจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และความบันเทิง จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3

ผลการวิจัยส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์

การรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านเว็บไซต์ 7-Eleven	3.29	0.54	ปานกลาง
2. ด้าน Facebook 7-Eleven	3.21	0.59	ปานกลาง
3. ด้าน Line 7-Eleven	3.46	0.62	มาก
รวม	3.32	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน Line 7-11 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$) รองลงมาคือ ด้านเว็บไซต์ 7-11 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$) และด้าน Facebook 7-11 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายของตราสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์การพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	Sig.
	B	β (เบต้า)		
(Constant)	3.274		38.052	.000
Facebook	.537	.535	2.092	.037*
Twitter	.271	.236	1.968	.049*
Instagram	.323	.328	1.967	.049*
เวลา 12.01-16.00 น.	.281	.264	1.981	.045*
เวลา 20.01-00.00 น.	.909	.879	3.231	.001**
เข้าใช้ 2-3 วันต่อครั้ง	.239	.232	1.965	.048*
เข้าใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์	.678	.600	2.121	.032*
เข้าใช้เป็นเวลา 1 - 2 ชั่วโมง	.326	.324	2.133	.018*
เข้าใช้ที่บ้าน	.265	.102	1.990	.042*
ร้านอินเทอร์เน็ต	.351	.328	2.118	.017*
หาข้อมูลข่าวสาร	.532	.409	2.147	.015*
สนทนากับเพื่อน	.144	.141	1.971	.046*
R= 0.586	R ² = 0.472		Adj. R ² = 0.432	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ เวลาการเข้าใช้ 20.01-00.00 น.มีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด ($\beta = .879$) จำนวนการเข้าใช้ 2-3 วันต่อครั้ง มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .232$) รองลงมาคือ จำนวนความถี่ของเข้าใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .600$) ส่วนสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ สื่อ Facebook มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .535$) สื่อ Instagram มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .328$) สื่อ Twitter มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .236$) เพื่อการหาข้อมูลข่าวสารมีน้ำ

หนักการพยากรณ์ ($\beta = .409$) ในส่วนของสถานที่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการรับสื่อการตลาดผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ สถานที่ร้านอินเทอร์เน็ต มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .328$) ระยะเวลาการเข้าใช้เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .324$) ช่วงเวลาเข้าใช้เป็นเวลา 12.01–16.00 น. มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .264$) การสนทนากับเพื่อน มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .141$) และสถานที่ที่ใช้ที่บ้านมีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .102$) ตามลำดับ จากผลการศึกษายังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่กล่าวมาทั้งหมด ร่วมกันพยากรณ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 47.2

สรุปผลและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า Line 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ 7-Eleven และสุดท้ายคือ Facebook 7-Eleven ตามลำดับ ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคมาจากการได้รับจาก Line 7-Eleven และเว็บไซต์ 7-Eleven มากที่สุด ซึ่งไม่ใช่การรับรู้ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มคนได้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยทั่วไปจะเข้าถึงข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ต ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาเปรียบเสมือนย่อโลกทั้งใบให้เล็กลงอยู่ในมือ รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และความสามารถในการท่องเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลในทุกๆ จุดที่ต้องการทราบประกอบกับมีความรวดเร็วในการสื่อสารจึงทำให้ผู้บริโภคนั้นรับทราบหรือรับรู้การส่งเสริมการขายที่รวดเร็ว จากการวิจัยพบว่ามีผลสอดคล้องกับการวิจัยของอรรถวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การขายโดยใช้พนักงานการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย ของการจัดโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ขอบข่ายการส่งเสริมสติกเกอร์จะได้รับคูปองส่วนลด การตลาดเจาะจงส่วนใหญ่เคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมการตลาดที่เคยเข้าร่วมโครงการบัณฑิตน้อยอยู่ในระดับไม่ดีมาก ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุและการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ในทุกวันนี้มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการสื่อสารมากมายซึ่งเราสามารถที่จะเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับความสามารถของตัวเองผ่านสื่อได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารของทุกคนนั้นเท่ากัน จึงไม่เกิดความแตกต่างในเรื่องของปัจจัยข้อมูลทั่วไป จากการวิจัยพบว่ามีผลสอดคล้องกับการวิจัยของอังคณา คุ่มไทย (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม การศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา การทำงาน และรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ งานวิจัยครั้งนี้พบว่ามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ DIGITAL SIGNAGE นักศึกษาต่างคณะ

รับรู้ต้องการเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรุตย์ กนกธร (2553) ศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก พบว่า ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องที่ใกล้ตัว เป็นปัจจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าเนื้อหาต่างๆ ของสื่อ DIGITAL SIGNAGE ไม่มีความน่าสนใจ นักศึกษารับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อ DIGITAL SIGNAGE ได้ยาก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เวลาการใช้ในช่วง 20.01-00.00 น. มีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความถี่การใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในส่วนของการใช้จะเป็นสื่อของ Facebook เพื่อการหาข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังเป็นสื่อประเภท Instagram ในส่วนของสถานที่ที่ใช้ในการเข้าสื่อจะเป็นร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีระยะเวลาการใช้เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง และช่วงเวลาเข้าใช้เป็นเวลา 12.01–16.00 น. และสุดท้ายคือสื่อ Twitter ซึ่งจำนวนการเข้าใช้ประมาณ 2-3 วันต่อครั้ง การเข้าใช้เพื่อการสนทนากับเพื่อน และสถานที่เข้าใช้จะเป็นที่บ้านซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ร้านสะดวกซื้อตามลำดับ จากผลการศึกษายังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ร้านสะดวกซื้อได้ถึงร้อยละ 47.2 ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากที่ ช่วงเวลาการเข้าใช้จะเป็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนั้นเลิกงานแล้วซึ่งเป็นช่วงที่ต้องพักผ่อนอยู่ที่บ้านจึงทำให้การเข้าใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้มากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยของ อรรถธรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเชลทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาต่างของทางห้างสรรพสินค้าเชลทรัลส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในเรื่องต่างของห้างสรรพสินค้าเชลทรัล ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือยังมีการเพิ่มสื่อการโฆษณาเพิ่มขึ้นเท่าใดย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือปัจจัยทางด้านการผลิตถือเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นนอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าได้ไปสอดคล้องกับการวิจัยของ พัลลภ เหมือนศิริ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดค่าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537” ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และเป็นผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อในประเภทของธุรกิจการค้าปลีกจนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน การสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งร้านฯ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่ยอมรับ และการยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังเช่นในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาของการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ในช่วงเวลา 21.00 ถึง 12.00 น.ชี้ให้เห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคอยู่ระหว่างการพักผ่อนทำให้ใช้เวลาส่วนนี้บริโภคสื่อได้หลายทางไม่ว่าจะเป็นทีวี โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรเน้นการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้การส่งเสริมการขายได้มากยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายยังอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นควรทำการเพิ่มปัจจัยในด้านดังกล่าวเข้าไปในระบบการบริการการจัดการด้านการรับรู้การสื่อสารให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเสริมการรับรู้ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าการรับทราบข้อมูลร้านสะดวกซื้อจากโฆษณาผ่าน Youtube อยู่ในระดับปานกลางซึ่งยังอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ทั้งที่สื่อดังกล่าวนั้นเป็นสื่อที่มีค่านิยมของประชาชนสูงมาก ดังนั้นควรทำการนำภาพยนตร์การโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ประชาชนนั้นได้รับรู้การสื่อสารดังกล่าวที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ด้านการตลาดทางตรงหรือปัจจัยที่มีความแตกต่างออกไปในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งในระบบการรับรู้สื่อ
2. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกมากขึ้นอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาประเด็นที่สำคัญอย่างจริงจังที่ใช้ในการจัดการเพื่อการบริหารการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้สื่อที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ. (2546). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรุตย์ กนกธร. (2553). การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2560). รายงานประจำปี 2560. สืบค้นจาก https://www.cpall.co.th/wpcontent/uploads/2018/06/CPALL-AR2017_Th_HiRes.pdf.
- พัลลภ เหมือนศิริ. (2537). การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532-2537. กรุงเทพฯ : สำนักข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2556. สืบค้นจาก http://library.nhrc.or.th/ULIB/?rescanhp=yes&20200324122448_821
- อรรธรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อังคณา คุ่มไทย. (2553). การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.