

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION OF PRODUCTS THROUGH THE CONVENIENCE STORE DELIVERY APPLICATION IN BANGKOK

Received: 22 January, 2022

Revised: 24 February, 2022

Accepted: 9 March, 2022

นันทน์ภัส สำราญรื่น*

Nunnaphat Sumranruen*

สายพิน ปันทอง**

Saiphin Panthong**

*นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Master student, Faculty of Business Administration, Master of Modern trade business management, Panyapiwat Institute of Management

*Email: Sumranruennunnaphat@gmail.com

**อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**Professor of Faculty of Business Administration, Modern trade business management, Panyapiwat Institute of Management

**Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร 2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน) 3. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน 2564 กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติทดสอบสมมติฐานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ Independent Sample t-Test, One way ANOVA (F-test), Pearson's Correlation Coefficient, และ Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงจากลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และพบว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้ถูกต้อง ร้อยละ 53.70

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้า แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to 1. study the effects of gender on purchasing goods via delivery applications from convenience stores in Bangkok, 2. compare the decisions to purchase goods via delivery applications from convenience stores in Bangkok based on individual factors (age, educational background, career, marital status and monthly income), and 3. study the causal relationship of service marketing mix factors (7Ps) affecting the decisions to purchase goods via delivery applications from convenience stores in Bangkok. The population was consumers who purchased goods via delivery applications from convenience stores in Bangkok between January to September 2021. There were 400 samples. Descriptive analysis was used to analyze the general demographic information including percentage, means and standard deviation. Hypothesis testing to achieve the research objectives was done using the independent sample t-test, one way ANOVA (F-test), pearson's correlation coefficient and multiple linear regression analysis.

The findings indicated that the majority of the respondents were single females aged below 26. They were undergraduate students with incomes approximately 10,001 – 20,000 baht per month. Hypothesis testing found that age affected decisions to purchase goods via delivery applications from convenience stores with a statistical significance level of 0.05 while the causal relationship of the service marketing mix (7Ps) affected decisions to purchase goods via delivery applications from convenience stores with a statistical significance level of 0.05. The order from the highest to lowest levels was product, channel of distribution, individual, physical appearance and process. It was also found that these factors could predict consumers' decisions to purchase goods via delivery applications from convenience stores in Bangkok with 53.70 accuracy.

Keywords: Marketing Mix, Decision to Purchase Goods, Delivery Application, Convenience Store, Bangkok

บทนำ

ความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่าน มา ซึ่งส่งผลให้เกิดมาตรการล็อกดาวน์ นโยบายการ Work From Home ไปจนถึงการที่ร้าน อาหารจำเป็นต้องยุติการให้บริการนั่งทานภายในร้าน ปฏิบัติงานภายในที่พัก (work from home) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 99 ยกเว้นงานบริการประชาชนให้ปฏิบัติงานที่สำนักงาน เท่าที่จำเป็น ตั้งแต่วันที่ 12-31 กรกฎาคม 2564 (สำนักงานปลัด สำนักนายกรัฐมนตรี, 2564) มาตรการดังกล่าวส่วนสำคัญที่ส่งเสริมทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่ในประเทศไทยเติบโตขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในเชิงจำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นมาในระบบ จำนวนคนขับ หรือแม้แต่ค่า GP ที่ถูกปรับอัตราขึ้นเอง ไม่เพียงเท่านั้นเมื่อความต้องการใช้บริการของ ผู้บริโภคมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่องแล้ว “ผู้เล่นหน้าใหม่” ใน “อุตสาหกรรม ใหม่” ก็เริ่มมองเห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการเข้าร่วมในส่วนแบ่งทางการ ตลาดนี้ด้วย ในปี 2563 ที่ผ่านมามีได้ประเมินธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่หดตัวรุนแรง เป็นประวัติการณ์ ร้อยละ 10.00 ถึง 12.00 ผลจาก (1) กำลังซื้อซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจ ที่หดตัวถึงร้อยละ 6.40 สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ลดลงอยู่ที่ ระดับเฉลี่ย 52.60 ต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัวมากกว่าร้อยละ 80.00 กดดันร้านค้าปลีกที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะจีน นอกจากนี้ภาวะ ภัยแล้งรุนแรงสุดในรอบ 40 ปี ในช่วงครึ่งแรกของปี กดดันกำลังซื้อผู้บริโภคระดับกลาง-ล่างที่พึ่งพารายได้จากผลผลิตการเกษตร (2) ภาครัฐออกมาตรการปิดเมือง (Lock- down) ทำให้มีการปิดร้านค้าชั่วคราว สำหรับกลุ่มที่ไม่จำเป็นหรือมีความจำเป็นน้อย (เช่น ห้างสรรพสินค้า และ ศูนย์การค้า) ส่วนซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อถูกจำกัดช่วง เวลาให้บริการ โดยตัดค่าใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุน และเพิ่มช่องทางขายสินค้า อาทิ การขาย ผ่านออนไลน์ โทรศัพท์ และโทรศัพท์ ส่งผลให้ช่องทางการขายดังกล่าวมีบทบาทเพิ่ม ขึ้นมากควบคู่กับ การขายหน้าร้าน สะท้อนจากดัชนีการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ วิทยุ โทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต ช่วง 9 เดือนแรกของปีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 133.10 YoY โดยบริษัทไพรซ์ชาคาดว่าธุรกิจ ซื้อขายสินค้าออนไลน์ปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 2.2 แสนล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี 2562 ข้อมูลจาก (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเดินทางไปยังร้านอาหาร โดยเป็นค่าใช้จ่ายค่าจัดส่งเดลิเวอรี่จากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้ เกิดการกระจายตัวของรายได้ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นกลุ่มที่ได้รับส่วนแบ่งรายได้มากที่สุด โดยอาจได้รับส่วนแบ่งสูงถึง 2.6 หมื่นล้านบาท จากมูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหาร ทั้งหมด ขณะเดียวกันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบาย อีกทั้งการจราจรที่ติดขัดส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทาน

อาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยเทรนด์การเติบโตของธุรกิจ Food Delivery เดลิเวอรี่ออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งมีมูลค่ากว่า 26,000 – 27,000 บาท ขยายตัวร้อยละ 11 – 15 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าการเติบโตของธุรกิจอาหาร ซึ่งภาพรวมสามารถขยายได้เพียงร้อยละ 2 – 4 การเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพของแต่ละกิจการ อาจจะไม่สามารถทำการตลาดแบบเป็นวงกว้างได้เหมือนอดีต ในที่สุดแล้วผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการตามการให้ความสำคัญกับเทรนด์การบริโภคเพื่อสุขภาพและความยั่งยืนที่เฉพาะเจาะจงในระดับกลุ่มย่อยหรือระดับบุคคล (Personalization) ตลอดจนเข้าไปอยู่ในทุกช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถค้นเจอได้เมื่อต้องการนั้นหมายความว่าผู้ประกอบการคงต้องทบทวนและปรับการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาอยู่เสมอ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มากขึ้น เพราะต้องการความสะดวกสบายและข้อจำกัดด้านเวลา ด้านผู้ประกอบการเริ่มใส่ใจความสำคัญกับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เพื่อขยายฐานลูกค้าพร้อมเพิ่มโอกาสเสริมหน้าร้าน การส่งสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเข้ามาเป็นตัวกลาง เป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้ธุรกิจเติบโต พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยแอปพลิเคชัน ต่างๆ ในส่วนของช่องทางการให้บริการจัดส่งสินค้ามีหลากหลายทั้งการโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เจ้าของธุรกิจพัฒนาขึ้นเอง และผ่านตัวกลางให้บริการส่งสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งวิธีการต่างๆ สามารถตอบสนองและรองรับวิถีชีวิตของผู้คนให้มีความสะดวกสบายในการส่งสินค้า และบริการจัดส่งมากขึ้นเรียกได้ว่าเป็นช่วงที่เติบโตของธุรกิจ Delivery service (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น การขยายตัวของธุรกิจแบบเดลิเวอรี่ในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าที่สะดวกสบายสภาพแวดล้อมดี มีความสามารถในการแข่งขันสูงเป็นร้านที่สามารถเข้าถึงอาหาร และเครื่องดื่มได้ 24 ชั่วโมง การบริการผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่สามารถสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารอุปโภค และบริโภค (ยกเว้นบุหรี่ย, แอลกอฮอล์) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจแบบเดลิเวอรี่และปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยอิทธิพลเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน)
3. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

H 1: เพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H 2: การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

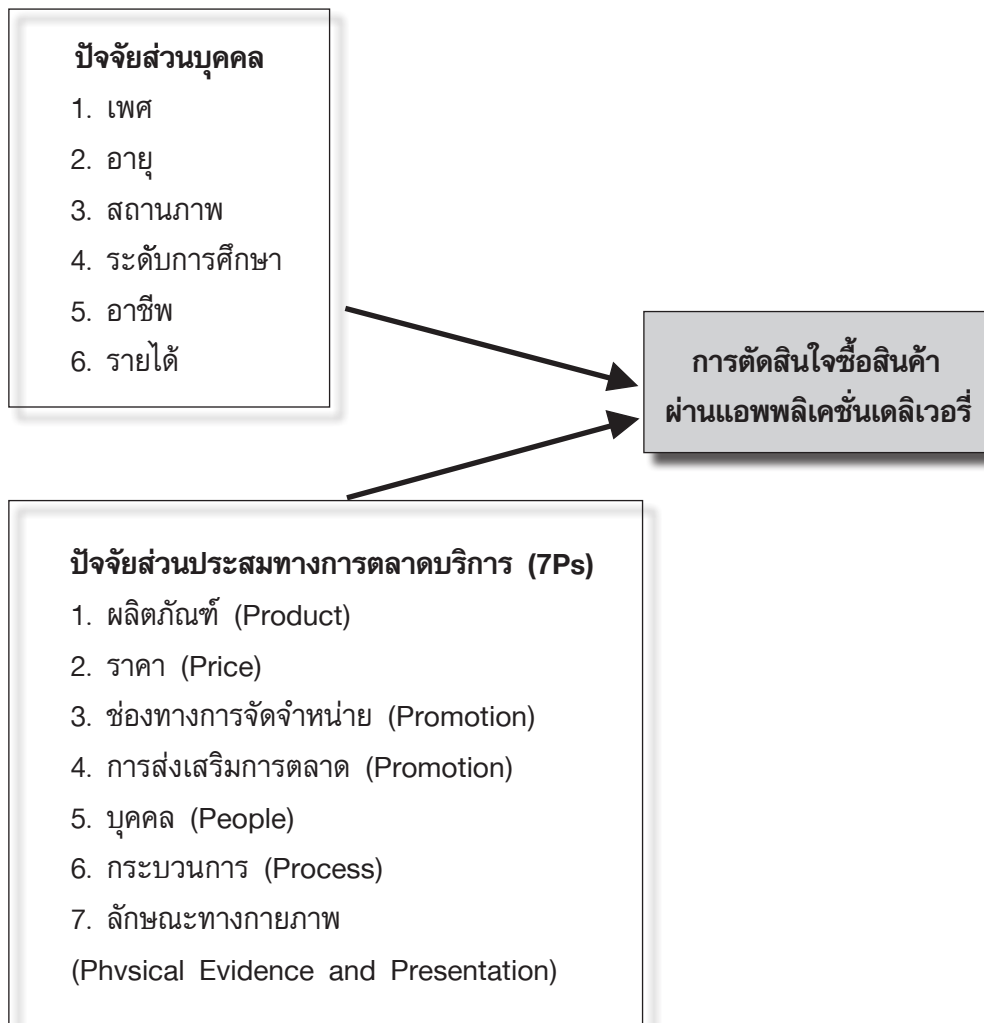
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล อาชีพ (Occupation) อาชีพแตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการตามสภาพของอาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบกับสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่าการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือในการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการโน้มน้าวให้มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร สำหรับองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่นำมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ มีผลกระทบหลังจากการซื้อ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคล และความแตกต่างกันในแต่ละคน โดยจะหาทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้สถานการณ์และปัจจัยต่างๆ

สุชาติ ไตรภพสกุล, (2564, น. 108-115) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ห้าขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องผ่านขั้นตอน ตัวอย่างเช่นกรณีที่เป็นพฤติกรรมซื้อแบบสินค้าประจำ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าตราหมีห่อเดิมที่ซื้อก่อนผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลหรือประเมินสินค้าทางเลือกอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ ผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Delivery), แฟมิลีมาร์ท (Family mart), โลว์สัน 108 (LAWSON 108), โลตัส เอ็กเพรส (Lotus Express), ท็อปส์ (Tops Online), มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) เนื่องจาก

ไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน มีการสำรวจไว้เพื่อป้องกันการสูญหาย หรือไม่ได้รับการตอบกลับของตัวอย่าง จำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไข คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) โดยการกำหนดตามพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ชั้นในมี 21 เขต (168 ตัวอย่าง) ชั้นกลางมี 18 เขต (146 ตัวอย่าง) ชั้นนอกมี 11 เขต (86 ตัวอย่าง) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนตัวอย่างร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

จำนวน (เขต)	จำนวน (ร้าน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ขนาดตัวอย่าง (n)
ชั้นใน 21 เขต	1,406	42.00	168
ชั้นกลาง 18 เขต	1,217	36.35	146
ชั้นนอก 11 เขต	725	21.65	86
50	3,348	100.00	400

ที่มา: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จำนวน 35 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Liker Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น

(ปราวณี มีหาญพงษ์ และ กรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร, 2561) ซึ่งแบบสอบถามที่ได้จะนำมาใช้ในงานวิจัยจะต้องตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ผู้วิจัยจึงทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ชั้น ชั้นแรก ตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้วัดความเที่ยงตรงแบบสอบถามทุกข้อได้ค่า IOC 1.00 ผ่านเกณฑ์การประเมินในแต่ละข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.50 แบบสอบถามดังกล่าวจัดทำฉบับสมบูรณ์หาค่าความเชื่อมั่นต่อไป (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ชั้นที่ 2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนในจังหวัดนนทบุรี แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.70 ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ปราวณี มีหาญพงษ์, 2561)

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent Sample t-Test (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไปวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยค่า F-test ขณะที่ การทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ จะทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) สุดท้ายศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านบุคคลของตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อจากตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 สถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 อาชีพนักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับรายชื่อ พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.23 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.21 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.15

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและใช้งานสมาร์ทโฟน ความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วต่างกัน มีความคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2 สรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เนื่องจาก “เพศ” ใช้ค่าสถิติทดสอบต่างจาก อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1 เพศ	0.792	-	0.189
สมมติฐานที่ 2.1 อายุ	-	2.400	0.030*
สมมติฐานที่ 2.2 การศึกษา	-	0.434	0.729
สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพ	-	0.785	0.582
สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพ	-	0.118	0.950
สมมติฐานที่ 2.5 รายได้	-	1.760	0.136

หมายเหตุ: *Sig.<0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง -0.003 ถึง 0.778 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์	1						
ราคา	.613**	1					
ช่องทางจัดจำหน่าย	.688**	.762**	1				
ส่งเสริมการตลาด	.756**	.710**	.778**	1			
บุคคล	-0.003	-0.038	-0.048	-0.041	1		
ลักษณะทางกายภาพ	.676**	.627**	.702**	.773**	-0.027	1	
กระบวนการ	.727**	.545**	.618**	.679**	-0.009	.636**	1

หมายเหตุ: * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีค่าตั้งแต่ 0.152-0.587

ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.705 – 6.595 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในกรณี ที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเกินเกณฑ์ที่กำหนด จะส่งผลในการเลือกตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000***) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig. = 0.050*) ด้านบุคคล (Sig. = 0.020*) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.001**) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.011*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในขณะที่ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.059	.241	-	4.389	.000	-	-
ผลิตภัณฑ์	.320	.059	.318	5.407	.000***	.335	2.984
ราคา	.084	.048	.091	1.735	.084	.423	2.365
ช่องทางจัดจำหน่าย	.088	.045	.107	1.941	.050*	.584	1.712
การส่งเสริมการตลาด	.118	.063	.128	1.869	.062	.248	4.032
บุคคล	.127	.054	.124	2.330	.020*	.413	2.419
ลักษณะทางกายภาพ	.301	.087	.255	3.464	.001**	.214	4.669
กระบวนการ	.310	.122	.223	2.549	.011*	.152	6.595

Adjusted R Square = 0.537, F = 67.015, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.000

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = 0.537$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 53.70 ที่เหลือ อีกร้อยละ 46.30 ผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ต่างกันเนื่องจากแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์ (2560) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการใช้บริการด้านประหยัดราคาและเวลาที่ไม่แตกต่างกัน ด้านประหยัดราคาที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลด้านประหยัดราคามีผลต่อทัศนคติการให้บริการมากกว่าด้านประหยัดเวลา และทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ ในขณะที่ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีสินค้าที่มีมาตรฐาน และมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็น

ว่า แปรนดส์สินค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีความที่น่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีมาตรฐาน สอดคล้องกับ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Yuniarti (2016) Influence of product quality, price and trust on fashion product purchase decisions online ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรคุณภาพสินค้า ราคา และความไว้วางใจ มีอิทธิพลอย่างมากพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม ด้วยตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพลที่ใหญ่ที่สุดคือ ร้อยละ 29.01 แม้ว่าตัวแปรด้านราคาบางส่วนมีผลในเชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ราคา และตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เป็นช่องทางที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกสอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบันที่สามารถสั่งซื้อสินค้าทุกอย่างได้โดยไม่ต้องออกไปไหนประหยัดเวลาการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้จากสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมีคุณภาพ ช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวกง่าย มีการสะสมแต้มได้เหมือนการซื้อทางหน้าร้าน เจ้าหน้าที่แอดมินจึงไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการจัดสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีการให้ข้อมูลสินค้า และข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอรายการสินค้ามีข้อมูลถูกต้องครบถ้วน ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า กระบวนการส่งสินค้าสามารถทำได้อย่างมีมาตรฐาน สะดวกง่ายต่อการส่งสินค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในความมั่นใจอยู่แล้วในการสั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ธีบุญรัตนวานิช (2563) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ อายุ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยต้องการ

ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและใช้งานสมาร์ทโฟนเป็นประจำ สามารถเรียนรู้การใช้งานของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว ค้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อปรับกลยุทธ์แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี เป็นกลุ่มที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2. จากผลการวิจัยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานในด้านนี้ไว้ และใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์มีสินค้าจำหน่ายในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่หลากหลาย ด้านบุคคลการบริการของบุคคลติดต่อสะดวกทันทีเมื่อเกิดปัญหา ด้านลักษณะทางกายภาพควรปรับรูปแบบแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ให้เข้าถึงง่ายเพื่อเพิ่มการสั่งซื้อจากลูกค้าหลากหลายกลุ่มและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม คุณภาพการบริการ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงและสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไป

3. ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

4. จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. วารสารบัณฑิตศึกษา, 12(58), 13-24. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/59056/48652>
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปราณี มีหาญพงษ์, และ กรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร. (2561). การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทางการพยาบาล. วารสารพยาบาลทหารบก, 19(1), 9-15. สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN/article/view/121885/92855>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: *Marketing management*. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจออนไลน์ ปี 2562-2563. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). เทรนด์การเติบโตของธุรกิจ Food delivery เดลิเวอรี่ออนไลน์. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่องการใช้บริการ Online food delivery ของคนไทยท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020
- สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานปลัด. (2564). *สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก <https://www.egov.go.th/th/government-agency/208/>
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). *สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.) New York: John Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles of marketing*. Sydney: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey Prentice-Hall.
- Yuniarti. (2016). Influence of product quality, price and trust on fashion product purchase. decisions online. *Jambi University Research Journal Humanities Series*, 18(1).