

พฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้าน
สะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Consumer Buying Behavior during the New Normal through Online Application
from 7-Eleven Convenience Stores in Mueang District, Chonburi Province

ภาวิณี มาตแมน^{1*} และ สมเกียรติ ขำสำราญ²

Phawinee Matman^{1*} And Somkiat Kumsumran²

¹ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

² สาขาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีเมืองชลพาณิชย์การ จังหวัดชลบุรี

¹ Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Rajabhat Rajanagarindra University

² Marketing Program, Muangchol Commercial Technological College

*E-mail: pavinee_tun@hotmail.com Tel. (+66)649395928

Received: 16/11/2023, Revised: 20/6/2024, Accepted: 26/6/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 64 เพศชาย 36 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน และบ้านคือสถานที่จัดส่งสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ รองลงมา คือ ด้านความสะดวก ด้านความสบาย และด้านความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด แอปพลิเคชันออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The objective of the research were to study personal demographic factors and marketing mix factors that influence consumer behavior under the new normal towards purchasing products through online application from 7-Eleven (7-11) in Mueang District Chonburi Province. The data were collected from a sample of 400 people using various statistical tools, including frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent-Samples t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis. The results showed that there were 64% female, 36% male, aged between 25 - 35 years, with bachelor's degree level, being an employee of a private company, average monthly income is 15,001- 25,000 baht, composed of 3 family members, and home is the location where most products are delivered. The results of the demographic analysis found that only an income factor influences consumers' behavior under the new normal of purchasing products through online application from 7-Eleven convenience stores (7-11) and from the results of the analysis of marketing mix factors which influence consumer behavior under the new normal towards purchasing products through online applications from 7-Eleven convenience stores (7-11) in Mueang District Chonburi Province using the multiple regression method. Statistical significance was set at 0.05. The results of the study found that there are value

factors that customers receive, followed by convenience, comfort, and satisfaction in responding to customer needs statically significant.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing mix, Online applications, Convenience store

1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันเกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจและการให้บริการลูกค้าไปอย่างมาก การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในอีก 10 - 20 ปีข้างหน้า (The Stock Exchange of Thailand, 2022) หลังจากผ่านจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง พบว่า 50% ของผู้บริโภคชาวไทย เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (Chaiprasit, 2021) จากการเปลี่ยนแปลงของโลกจากออฟไลน์สู่ธุรกิจออนไลน์ ทำให้ร้านค้าปลีกที่ถูกละทิ้งของโลกของโซเชี่ยลมีเดียเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้จะต้องศึกษาหาข้อมูล และหันมาปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2021 พบว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ETDA (Electronic Transactions Development Agency) สำคัญที่สุดคือ เป็นช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ e – Commerce platform โดยผลสำรวจของ Creative Thailand แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ชอบความยุ่งวุ่นวายในการซื้อขายสินค้าหรือทำสิ่งต่าง ๆ เน้นการใช้งาน Social Media เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นร้านค้าต่าง ๆ ต้องรีบปรับตัว พร้อมเน้นเรื่องความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก เพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้น

จากความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค ทำให้มีร้านค้าภายใต้ชื่อ เซเว่น-อีเลฟเว่นเกิดขึ้น ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน มีสาขาอยู่ทั่วโลก มีรูปแบบการขายแบบหน้าร้านและการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และ LINE Official Account ต้องมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 100 บาท จะทำการส่งฟรีโดยพนักงานที่สาขาจะเป็นคนไปส่งเอง ปัจจุบันพบว่า เซเว่นฯ แต่ละสาขาก็มี LINE ส่วนตัว เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง และส่วนใหญ่ซื้อจากสาขาใกล้ ๆ บ้าน ได้รับความสะดวกทั้งในเรื่องการใช้งาน การติดต่อกับผู้ขาย ได้รับความสบายในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องออกไปค้นหาสินค้าที่ต้องการข้างนอกบ้าน การบริการเดลิเวอรี่จึงเข้ามาตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจแบบร้านสะดวกซื้อทวีความรุนแรงมากขึ้น (Krungsri Research, 2022)

จากข้อมูลดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ นำแอปพลิเคชันมาใช้เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและกำลังเติบโตมากขึ้น ร้านค้าสะดวกซื้อจึงปรับตัวจากการขายปลีกแบบหน้าร้านค้ามาผสมผสานกับการขายแบบออนไลน์กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ สนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) และนำผลวิจัยไปพัฒนาปรับใช้กับองค์กร รวมทั้งธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.1.2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

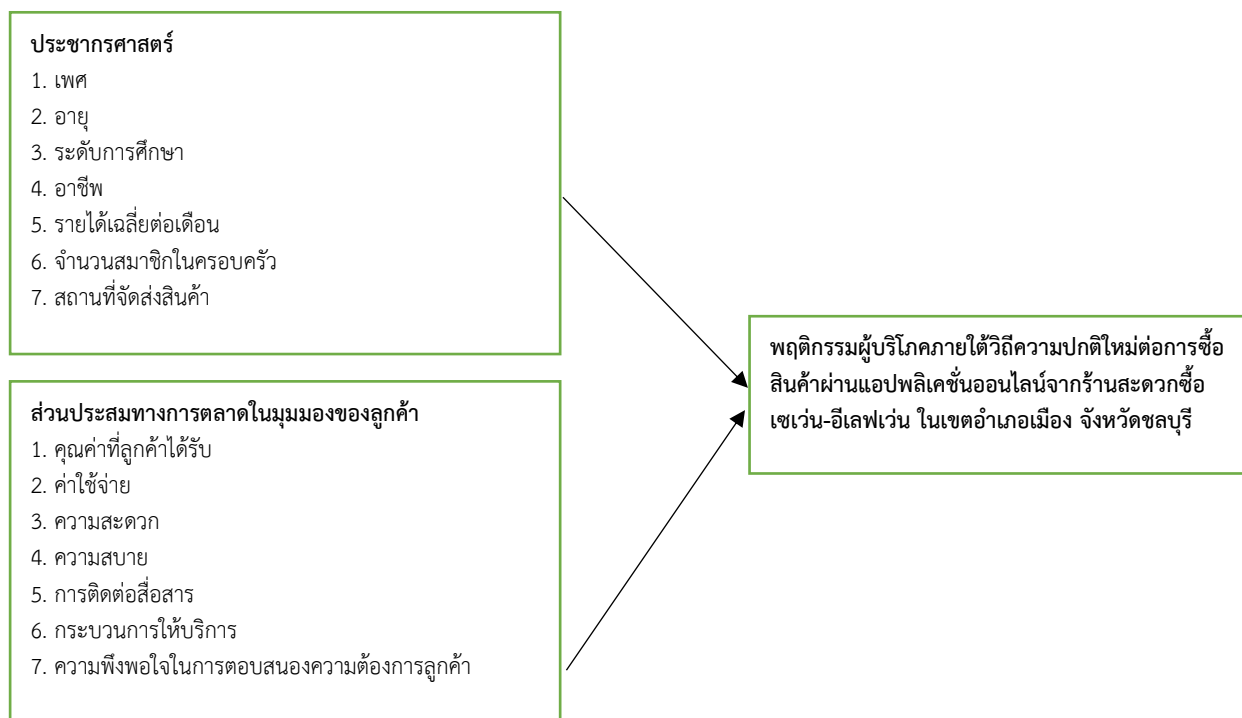


Figure 1 Conceptual framework

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1977) กำหนดให้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามความสะดวก เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลการตอบที่มีความสำคัญ และต้องให้ผู้ตอบสนใจในการให้ข้อมูลแบบสอบถาม และสนใจในการให้ข้อมูลของการวิจัย

2.2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยดำเนินการดังนี้

2.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งได้ 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่จัดส่งสินค้า

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 28 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านต้นทุน จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความสะดวก จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านความสบาย จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำนวน 4 ข้อ
7. ความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการ จำนวน 4 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความเห็น
5	คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินที่ใช้ในการอภิปราย เป็นระดับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 ดังนั้นในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นนี้ สามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่าง ๆ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

2.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราและเอกสารต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบเพื่อให้ได้ความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของคำถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha$

≤ 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Wanichbancha, 2018)

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยนำค่าที่ได้มาหาค่า คะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

2.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยอาศัยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธี Independent-Samples t-test

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

3.1 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท สมรสในครอบครัวจำนวน 3 คน และบ้านคือสถานที่จัดส่งสินค้ามากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

Table 1 shows the influence of demographic factors on consumer behavior under the new normal regarding the purchase of products through online applications from 7-Eleven convenience stores in Mueang District, Chonburi Province, and the differences therein

Demographic Factors	t	F	Sig.
Hypothesis 1.1 Gender	-0.846	-	0.408
Hypothesis 1.2 Age		1.142	0.348
Hypothesis 1.3 Education		0.633	0.589
Hypothesis 1.4 Occupation		1.899	0.092
Hypothesis 1.5 Average monthly income		2.502	0.039*
Hypothesis 1.6: Number of Family Members		2.557	0.053
Hypothesis 1.7: Delivery Destination		1.131	0.350

*P= 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและสถานที่จัดส่งสินค้าต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเสนอ ข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2

Table 2 shows the mean, standard deviation, and level of opinion regarding the marketing mix from the customer's perspective, in overall

Marketing Mix Elements from the Customer's Perspective	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion
1. Perceived Customer Value	4.20	0.57	High
2. Cost	3.71	0.67	High
3. Convenience	4.24	0.54	Highest
4. Comfort	4.28	0.54	Highest
5. Communication	3.96	0.65	High
6. Service Process	3.93	0.65	High
7. Customer Satisfaction in Meeting Needs	4.35	0.53	Highest
Overall Mean	4.09	0.51	High

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา 2) ด้านความสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 3) ด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 5) ด้านการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 7) ด้านค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 3

Table 3: Summary of Hypothesis Testing Results and Multiple Regression Analysis

Factors	B	Beta	t	Sig.
Constant	0.296		0.674	0.501
Aspects of Value Received by Customers	0.370	0.288	2.248	0.024*
Aspect of Cost	0.172	0.013	0.117	0.907
Aspect of Convenience	0.387	0.290	2.251	0.022*
Aspect of Comfort	0.390	0.293	2.257	0.020*
Aspect of Communication	0.218	0.166	1.641	0.103
Aspect of Service Delivery Process	0.192	0.143	1.262	0.209
Aspect of Customer Satisfaction with Responsiveness	0.394	0.295	2.255	0.021*

R = 0.616, R² = 0.380, SE = 0.708, F = 12.430, Sig = 0.000, *P<0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.380 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 38.00 ($R^2 = 0.380$) มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.708 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3.2 การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษา โดยสามารถเรียงลำดับการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ประกอบกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและสถานที่จัดส่ง ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงปัจจัยเดียว ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค จะเป็นตัวบ่งบอกความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pookred (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ Sombatcharoen (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพราะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและราคาสินค้าที่ต้องจ่ายสูงกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panya (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยจะเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าในระดับราคาที่แตกต่างกัน

3.1.2 อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านความสะดวก ด้านความสบาย และด้านความพึงพอใจในการตอบสนองลูกค้า สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ผลการศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นเพราะว่าเป็นร้านค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีต่อการสัมผัสสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภครู้จักประโยชน์สินค้า และมั่นใจถึงคุณค่าที่จะได้รับ หากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ก็สามารถแจ้งรายงานได้ เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ Golder, Mitra, & Moorman (2012) และ Natemeyer et al. (2004) ที่กล่าวถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเสมือนการทำให้ลูกค้าเต็มใจต่อการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึง

ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ตลอดจนภาคภูมิใจเมื่อได้สัมผัสหรือใช้ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพตรงตามที่ระบุ นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ Thirakarn & Udomthanawong (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คุณภาพสินค้า คุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ และงานวิจัยของ Sribanjong & Liampriha (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ จะเน้นวิธีการซื้อที่เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ คั่นหาง่ายและรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Kamchan et al., (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอชวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทยพบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมคือ มีความสะดวกในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongchareanpone et al., (2021) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางสื่อดิจิทัลก่อให้เกิดลูกค้าใหม่และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น สำหรับการตลาดดิจิทัลทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าสะดวกขึ้น อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากสามารถเลือกสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเข้าถึงได้หลากหลายอุปกรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Noylee (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกสบาย และงานวิจัยของ Vijitjan & Poon-Ead (2024) เรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้านบนช่องทาง Facebook ในส่วนของสมมติฐานปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบายเป็นตามสมมติฐาน ลูกค้าสามารถเข้าถึงหลากหลายได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ เว็บไซต์เป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้ซื้อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Tadhom (2018) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าตามความต้องการของผู้ซื้อจึงเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีราคาใกล้เคียงกันจึงทำให้สินค้าแทบจะไม่มี ความต่างในเรื่องของค่าใช้จ่าย ส่วนในการจัดส่งก็มีรายการส่งเสริมการขายส่งฟรีให้กับผู้บริโภค จึงไม่ส่งผลต่อการจำกัดจำนวนครั้งในการซื้อ จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankla & Leejoeiwara (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักรกลทางการเกษตรผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานีพบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์

เครื่องจักรของผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของสินค้า มีช่องทางติดต่อสื่อสาร การติดต่อสั่งซื้อที่สินค้าที่รวดเร็วสะดวกสบาย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การติดต่อสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจาก การติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเป็นสื่อออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในแอปพลิเคชัน ลูกค้าก็สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง สามารถเห็นข้อมูลและเข้าไปดูได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pothiwan & Ratanapeantamma (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันมักจะซื้อสินค้าไม่กี่ชิ้น ราคาต่อบิลไม่สูง และส่วนใหญ่สั่งซื้อสาขาใกล้บ้าน สินค้ามีเหมือนกันเกือบทุกสาขา สามารถซื้อผ่านการแชทโดยตรงกับฝ่ายได้เลย และมีการรับประกันสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าลูกค้าก็ไม่ได้กังวลในเรื่องการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klantong (2021) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจตนาซื้อของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจตนาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สรุปองค์ความรู้ใหม่และการนำไปใช้ประโยชน์

4.1 บทสรุปองค์ความรู้ใหม่

4.1.1 ปัจจุบันผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์มาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์กันมากขึ้น ธุรกิจใดก็ตามที่มีเพียงแค่นำร้านอาจไม่เพียงพอต่อการให้บริการกับผู้บริโภค ต้องปรับเปลี่ยนมาให้มีขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่ม

4.1.2. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจค้าปลีก สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลายช่วงอายุและส่วนมาก ค้นหาข้อมูลหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวกสบายและรวดเร็ว

4.1.3. ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะมีความน่าเชื่อถือมากและรู้สึกปลอดภัย

4.2 การนำไปใช้ประโยชน์

4.2.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนจะเป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีรายได้ที่จำกัด จึงจะต้องเปรียบเทียบจำนวนสินค้ากับรายได้อุปบนเงื่อนไขของคำว่าคุ้มค่า ดังนั้นร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ แคมเปญที่เหมาะสมกระตุ้นให้เกิดความต้องการและรับรู้การจ่ายเงินในแต่ละครั้งคุ้มค่าที่สุด หรือการมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) มากกว่าลูกค้าทั่วไป จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น เช่น มีราคาสมาชิก หรือรับส่วนลดสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้น เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ มีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านสะดวกซื้อ เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง มีสินค้าตามที่ต้องการและได้รับสินค้าตรงตามช่วงเวลาที่กำหนด ส่งถึงด้วยความรวดเร็ว สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมทั้งมีฟังก์ชันที่สามารถให้บริการรับชำระเงินจากลูกค้าหลากหลายช่องทาง

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรพิจารณาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น ทศนคติ คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ทำให้เกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำจากลูกค้าชากรกลายเป็นลูกค้าประจำ

3. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึก ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. การศึกษากับกลุ่มผู้บริโภค ในช่วงอายุที่เฉพาะเจาะจงหรือบริเวณอื่น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจมีผลการเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชันในแต่ละช่วงอายุ หรือพื้นที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5. เอกสารอ้างอิง

- Chaiprasit, C. (2021). *Consumer behavior and changing business expectations in the post-COVID*. Retrieved January 1, J2022, from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Digital Service*. Retrieved January 15, January 2023, from <https://www.eta.or.th/th/Our-Service/Digital-Trusted-services-Infrastructure.aspx>
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing Management*, 76(4), 1-23.
- Kamchan, N., Sanpatanon, N., Ukrit Marung U., & Klomthongjaroen, k., (2021). *Factors affecting the decision to buy women's fashion clothes Via Instagram in Thailand*. Retrieved May 25, 2022, from <https://erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=NDYwODg2&method=inline>
- Klantonong, R. (2021). *Consumer Buying Behavior of Online Products Via The JD Central*. [Degree of Master of Business Administration, for Society, Srinakharinwirot University].
- Krungsri Research. (2022). *Trends in modern retail*. Retrieved June 10, 2023 from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- Natemeyer, R. G., Krishnan, B. C., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. H., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand 80 equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Noylee, C. (2019). *Factors influencing the decision to buy clothes from online stores*. Retrieved February 10, 2023, from <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/309453.pdf>
- Pankla, N., & Leejoeiwar, B. (2022). The Marketing Mix in Customer Perspective which Influence the Buying Decision of Agricultural Equipment and Machinery in Omni Channel in Udon Thani Province. *Journal of Modern Learning Development*, 8(3). March 2023
- Panya, A. (2018). *Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothing Through Online (Facebook) of Students in Amphoe Muang, Chiangmai Province*. [Master of Pharmacy, Chiang Mai Rajabhat University].
- Pothiwan, R., & Ratanapeantamma, W. (2019). *The Marketing-Mix Factors Affecting the Decision-Making in Purchasing the Fashion Clothing of Consumers in Chatuchak District, Bangkok*. Retrieved December 19, 2021, from <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-009.pdf>
- Pookred, D. (2019). *Factors Affecting Product Purchasing Decision Towards Shopee Application in Bangkok*. Retrieved January 12, 2023, from <https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-product-purchasing-decision-towards-shopee/>
- SETTRADE. (2024). *The country's economy and stock market in the next 10 years*. Retrieved January 12, 2023, from <https://www.settrade.com/th/news-and-articles/articles/422-nivate-the-countrys-economy-and-stock-market-in-the-next-10-years>

-
- Sombatcharoen, T. (2021). *Factors Influencing Purchase Intention on JD CENTRAL Application in BANGKOK*. [Degree of Master of Business Administration, Srinakharinwirot University].
- Sribanjong, R., & Liampricha, N., (2021). *Consumer Online Purchasing Behavior Under the New Normal in Mueang District, Phitsanulok Province with Respect to the Online Marketing Mix*. Title of the paper. In Proceedings of the 2021 National Academic Conference (pp. 40–52). Phitsanulok, Thailand: Naresuan University.
- Srisa-Ard, B. (2017). *Basic research*. (10th ed. New update). Bangkok: Suweeriyasan
- Tadhom, J. (2018). *Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok*. Retrieved January 8, 2023, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/3/jidapa_thad.pdf
- Thathom, J. (2018). *Online Consumer Buying Behavior Under the New Normal in Mueang District, Phitsanulok Province Towards the Online Marketing Mix*. In Proceedings of the 2021 National Academic Conference (pp. 40–52). Phitsanulok, Thailand: Naresuan University.
- The Stock Exchange of Thailand. (2022). *SET index series*. <https://www.set.or.th/th/market/product/stock/overview>
- Thirakarn, P., & Udomthanawong, S., (2019). The Influence of Perceived Value and Brand Awareness on Repurchase Intention via Online Channel: A Case Study of Cereal in Bangkok. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 1(2), July- December2019, Maejo University.
- Vijitjan, P., & Poon-Ead J. (2024). The Influence of Trust and Social Media Marketing on Clothing Purchases through Facebook. *Suratthani Rajabhat Journal*, 11(1) (January – June 2024) Suratthani University.
- Wanichbancha, K. (2018). *Statistics for research*. SPSS for Windows ISBN 978-616-374-595-8, Bangkok: Samlada Printing House.
- Wongchareanpone, H., Chomraka, I., & Uppapong, K., (2021). *Digital Marketing Strategies Affecting to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The COVID-19 ERA. : The Case of Sukol's Hainanese Chicken Rice at Uttradit*. Retrieved January 12, 2023, from <https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/1664945052.pdf>