

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น
เดลิเวอรี่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในประเทศไทย
The marketing mix factors for online shopping via the 7-Eleven delivery application
of CP All Public Company Limited under the new normal lifestyle in Thailand.

เสาวลักษณ์ ไจบาน¹ ปุณยนุช สมพัทธ์² กัญฐิตา พันธุ์ชัชวาล³
Saowalak Jaiban¹ Poonyanuch Sompat² Kanthita Phanchatchawan³

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

¹Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University, Thailand

Tel. 061-905-6365 E-mail: saowalak@northcm.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

²Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University, Thailand

Tel. 08-9429-8893 E-mail: poonyanuch@northcm.ac.th

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

³Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University, Thailand

E-mail: kanthita@northcm.ac.th

(Received: August 13, 2024 ; Revised: September 3, 2024 ; Accepted: September 11, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) ระดับความคิดเห็นของส่วน
ประสมทางการตลาด และ3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ภายใต้วิถีความปกติใหม่ ทำการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey
Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์
ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วย Independent T-Test และ One Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี มีการศึกษาใน
ระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท 2) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.07) และ3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาด พบว่า เพศมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการศึกษามีผลต่อส่วนประสมทาง

การตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และรายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, สินค้าออนไลน์, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, วิถีปกติใหม่

Abstract

The research aims to study: 1) the general information of consumers, 2) the level of opinions on the marketing mix, and 3) the factors affecting the marketing mix in online shopping through the 7-Eleven delivery application under the new normal lifestyle. A survey research methodology was employed, collecting data from a sample of 400 consumers using a questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics, Independent T-Test, and One Way ANOVA.

The research findings revealed that: 1) the majority of consumers are female, aged between 21 and 29 years, with a bachelor's degree, and have an income ranging from 10,001 to 20,000 Baht; 2) consumers' overall opinions on the marketing mix were at a high level ($\bar{X}=4.07$); and 3) personal factors that affect the marketing mix indicated that gender affects the marketing mix in terms of product, distribution channels, and promotion. Age impacts the marketing mix concerning product, promotion, personal factors, and physical attributes. Educational level affects the marketing mix in terms of product, price, promotion, personal factors, physical attributes, and processes. Income significantly impacts the marketing mix in terms of distribution and personal factors at the 0.05 level of significance.

Keywords: Marketing Mix, Online Shopping, Modern Trade, New Normal

บทนำ

วิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลกที่ไม่เหมือนวิกฤติใดในอดีต (This time is really different) โดยมีรูปแบบของการเกิดที่ต่างจากวิกฤติอื่นในอดีต เริ่มต้นจากการแพร่ระบาดของอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 กลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน และทำให้เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักส่งผลทำให้รายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีการคาดการณ์มูลค่าในปี 2564 อีคอมเมิร์ซแบบ B2C ยังคงมีมูลค่าสูงที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่ 3 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2.03 ล้านล้านบาท ร้อยละ 50.59 ในขณะที่ B2B มีมูลค่าการขายออนไลน์เท่ากับ 1.09 ล้านล้านบาท ร้อยละ 27.24 และ B2G มีมูลค่า 0.89 ล้านล้านบาท ร้อยละ 22.17 ทั้งนี้รายอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 1,628,488.05 ล้านบาท ร้อยละ 52.14 อุตสาหกรรมข้อมูล ข่าวสาร และการสื่อสาร มีมูลค่า 477,293.12 ล้านบาท ร้อยละ 15.28 และ อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 476,328.08 ล้านบาท ร้อยละ 15.25 ทำให้ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของทุกคนในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 มีผลกระทบต่อทั้งในด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ทำให้เกิดวิธีการทำงานที่แตกต่างกันไปจากเดิมที่ทำงานในสำนักงานเปลี่ยนไปเป็นการทำงานในบ้าน (Work From Home) ส่งผลให้อัตราการประหยัดค่าใช้จ่ายในสำนักงาน และลดความเสี่ยงที่บุคลากรจะติดเชื้อ โควิด-19 เห็นได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีการเติบโตของยอดขายอย่างมากในช่วงของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมฐานวิถีชีวิตใหม่ มีการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคเริ่มมีความต้องการมากขึ้นเช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานมือถือของประเทศไทย พบว่า ที่ผ่านมากมา Thailand Internet User Behavior 2019 คนไทยได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า ร้อยละ 150 ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคนของจำนวนประชาชนทั้งหมดอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากการใช้แอปพลิเคชัน คนไทยเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย สุขภาพความงาม อุปกรณ์ไอที ของใช้ภายในบ้าน และสั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไทยต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาเกิดขึ้นในแต่ละวัน ทำให้

เกิดการงานแบบ New Normal อาจส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ร้านค้า ห้างร้าน คนไทยมีแนวโน้มใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Lineman, Food Panda, Get และ Grab โตขึ้นมากถึงร้อยละ 150 เมื่อเทียบจากปีก่อน และเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในประเทศไทย ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix :7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมแบบ 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยจะพิจารณาถึงส่วนของจิตใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับร่างกายเป็นกิจกรรมทางจิตใจและร่างกาย อาจเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์และอาจตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ W.G. Cochran (1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% จำนวน 400 คน

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ของเซเว่น อีเลฟเว่น ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้รับค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) ระหว่าง 0.667 – 1.000 จำนวน 28 ข้อคำถาม และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2544) โดยข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 28 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย 2) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จำนวน 400 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การทดสอบความตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดการให้คะแนนการตอบแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในประเทศไทย อธิบายโดยใช้สถิติอนุมาน คือ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent Sample t-test) สำหรับเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในประเทศไทย ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ตามลำดับ

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.57	มาก
ด้านราคา	4.19	0.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.73	มาก
ด้านบุคคล	3.86	0.73	มาก
ด้านลักษณะกายภาพ	4.13	0.60	มาก
ด้านกระบวนการ	4.09	0.60	มาก
รวม	4.07	0.49	มาก

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน	
	T	Sig.	T	Sig.	T	Sig.	T	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.96	0.03*	6.18	0.00*	3.89	0.01*	2.72	0.20
ด้านราคา	-2.35	0.89	1.69	0.15	3.62	0.01*	2.06	0.70
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-2.90	0.00*	1.16	0.33	1.98	0.12	4.82	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.29	0.05*	8.38	0.00*	3.89	0.01*	2.08	0.06
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	-0.37	0.30	11.04	0.00*	20.30	0.00*	4.82	0.00*

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน	
	T	Sig.	T	Sig.	T	Sig.	T	Sig.
ด้านลักษณะกายภาพ	-1.74	0.84	5.25	0.00*	4.14	0.01*	1.36	0.24
ด้านกระบวนการ	-2.03	0.27	2.11	0.79	5.89	0.00*	1.73	0.12
รวม	-1.725	0.17	4.71	0.00*	0.83	0.48	2.58	0.26

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการศึกษามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และรายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วีถีความปกติใหม่ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพลจิตร์ สุวรรณแสง (2563) เรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิรัตน์ มีมาก กิรณา แก้วสุน และ รติกร บุญสุวาท (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ พบว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครฯ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น นำผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก คุณภาพของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้น
2. ด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญในเรื่องของปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอป เช่น สั่งสินค้าไปแล้วแต่ของหมด หรือระบบขัดข้อง การจัดส่งสินค้าล่าช้า พนักงานควรให้ข้อมูลข่าวสารหรือโทรมาสอบถามเพื่อเปลี่ยนหรือยกเลิกสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสามารถช่วยแก้ไขปัญหามือถือต้นให้กับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการเปรียบเทียบและส่งเสริมซึ่งกันและกันของข้อมูล และควรเก็บข้อมูลให้มีความครอบคลุมในด้านพื้นที่มากขึ้น รวมถึงศึกษาในเรื่องที่มีความคล้ายคลึงกันเพิ่มเติม เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ในการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ อีกจำนวนมากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วมการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

REFERENCES

- Bank of Thailand. (2019). *World economy, Thai economy after COVID-19: World revolutionary disease. Overhaul to the future, new way of life*. Retrieved from https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/256303_CoverStory.html
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *ETDA reveals the value of Thai e-commerce in 2020*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021>.
- Hongyon, P. (2019). *Factors influencing the decision to purchase products through online applications (Lazada) of consumers in the digital age in Bangkok* (Unpublished Independent Study). Siam University, Bangkok.
- Kanchanawasi, S. (2001). *Traditional testing theory* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Meemak, T., Kaewsun, K. & Bunsawat, R. (2021). Factors affecting the decision to purchase products through the online system during Covid–19. of personnel at Suvarnabhumi Institute of Technology. *Academic Journal Suvarnabhumi Institute of Technology*, 7(2), 336-352.
- Ong-iam, A., & Wijitpaisarn, P. (2018). Checking the quality of research tools. *Journal of Anesthesiology*, 44(1), 36-42.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumers behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Srisa-at, B. (2010). *Preliminary research* (8th ed.). Bangkok: Suviriyasan.
- Suwansaeng, P. (2020). *Consumer product ordering behavior affects factors in the online marketing mix through the Shopee platform. In the households of consumers during COVID-19 in Bangkok* (Unpublished Master' s thesis) Ramkhamhaeng University, Bangkok.