

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ
เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี**

สายฝน ทิพย์สมบัติ¹

นารินิ แสงสุข²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชากรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่ต่างกัน (2)ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ, แอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะเร่งรีบในแต่ละกิจกรรมและข้อจำกัดด้านเวลาในแต่ละวันทำให้พฤติกรรมในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าและอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ ซึ่งต้องการความสะดวกและความสบาย จากเดิมที่ต้องออกเดินทางจากบ้านเพื่อไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองที่ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ก็ปรับตัวเข้าสู่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในยุคปัจจุบันและแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงได้กลายเป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์และจับจ่ายใช้สอย การถือครองในช่วง Covid-19 ได้เร่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อีคอมเมิร์ซ นำไปสู่การซื้อปิ้งออนไลน์ และแม้กระทั่งบริการชำระเงินออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (Digimusketeers, 2022)

จากผลจากการเติบโตของเทคโนโลยี และสื่อดิจิทัล ที่เข้ามาเปลี่ยนโครงสร้างเดิม ๆ ของธุรกิจค้าปลีก และกำลังถูกดิจิทัลดิสรัปชัน (digital disruption) ไม่ต่างจากธุรกิจอื่นๆ ทำให้ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ออย่าง “เซเว่น อีเลฟเว่น” ก็ไม่อยู่นิ่ง พยายามพลิกตัวต่อเนื่องในทุก ๆ มิติ ทั้งการเดินหน้าขยายสาขาเพิ่ม เฉลี่ยปีละ 700-800 สาขา เพื่อเจาะเข้าหาผู้บริโภคได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็เพิ่มบริการใหม่ ๆ เข้ามารองรับ ทั้งการเปิดให้บริการแบ่งกิ่งเอเยนต์ให้ธนาคารหลาย ๆ รายการเปิดมุมกาแฟ ออคาเฟ่ บริการรับ-ส่งพัสดุทั่วไทยในชื่อสปิดดี รวมถึงการขยายจัดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อตอบทุกไลฟ์สไตล์ และดึงคนเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อตอบโจทย์ธุรกิจที่เปลี่ยนไป ผู้คนที่เจอปัญหาล้วนหันเข้ามาใช้เทคโนโลยีทั้งสิ้น จากสิ่งที่เกิดขึ้นนี้เอง เซเว่น อีเลฟเว่น จึงต้องปรับการให้บริการในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “ออล ออนไลน์” (ALL Online) โดยมีสโลแกน “สะดวกครบจบที่เดียว” พร้อมทั้งเสริมการบริการ 7-Eleven Delivery จัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าถึงบ้านผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่และสะดวกทุกการซื้อสินค้า, สะดวกทุกบริการ, สะดวกทุกที่ และ สะดวกทุกเวลา เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในทุกชุมชน (We are cp, 2563) หลังจาก 7-Eleven เดินหน้าเต็มกำลังในการเข้าสู่ตลาด E - Commerce ความสำเร็จที่เกิดขึ้นขยายผลต่อเนื่องอย่างรวดเร็วจนทำให้ แอปพลิเคชันของ 7-Eleven เป็นช่องทางผ่านของการซื้อสินค้า เล่นเกมส์ และทำธุรกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย ความนิยมที่เกิดขึ้นสะท้อนว่า 7-Eleven มาถูกทางในแผน All Solutions for All Daily Life ซึ่งก็คือการวางธุรกิจให้เป็นผู้สร้างความสะดวกสำหรับการใช้ชีวิตของลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบวัน (Jenosize, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

- 1.ด้านประชากร คือ ประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 400 คน
- 2.ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกันยายน - เดือนธันวาคม 2567
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท

3.1 ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

3.2 ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชันหมายถึง โปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ ให้ทำงานได้ตามที่ตั้ง โดยเชื่อมต่อกับผู้ใช้ด้วย User Interface หรือ UI เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งาน

ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น หมายถึง ร้านค้าสะดวกซื้อที่ทำการขาย สินค้าอุปโภคและบริโภค รวมทั้งการให้บริการต่างๆ ภายในร้านค้า ซึ่งมีบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้บริหารและจัดการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในแต่ละครั้ง มีความบ่อยเพียงใดในแต่ละเดือน ผู้ซื้อเลือกระดับราคาที่เหมาะสม สิ่งใดที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าจากทาง แอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในสินค้าที่ตนเองขาย โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ลูกค้าบนออนไลน์ ปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำมากขึ้น (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2558)

Chang and Meyerhoefer (2020) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยทุกปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกันและมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าดิจิทัล (Digital Product)

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบรายบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าและอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการได้ประกาศ ให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขาย จะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

วิศรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธิดา ศรีบุญนาทและอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คนผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรในในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตรของ W.G Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Question) ก่อนที่จะทำแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้มีการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยจะครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านอาศัย/ทำงานอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีเคยใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีจำนวน 24 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 31 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการชำระเงินและเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ใช้เกณฑ์

การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รายได้อยู่ในระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.453) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.507) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.496) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.294$, S.D. = 0.488) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.5) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.494) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ดังนี้

1) ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในการใช้งานแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น อยู่ในช่วงระหว่าง 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีความถี่ในการใช้บริการ อยู่ในช่วง 1 - 5 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 62.30 และมีความถี่ในการใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า อยู่ในช่วง 6-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านซื้อสินค้า แบบ Delivery มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50

2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น ใน 1 เดือน ไม่เกิน 500 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น อยู่ในช่วงระหว่าง 201 – 400 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.30 มีค่าใช้จ่ายเพื่อเติมมือถือและเน็ต

ต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และความคิดเห็นค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่นเห็นว่าสมเหตุสมผล คิดเป็นร้อยละ 88.8

3) ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก มีระดับความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง ($\bar{X}=3.34$, S.D. = 1.226) รองลงมาคือ ประเภทอาหารแห้ง ($\bar{X}=3.15$, S.D. = 1.159) สินค้าเพื่อสุขภาพและความ ($\bar{X}=3.09$, S.D. = 1.276) สินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุง ($\bar{X}=2.89$, S.D. = 1.253) และ สินค้าประเภทของใช้ครัวเรือน ($\bar{X}=2.53$, S.D. = 1.276) ตามลำดับ

4) ช่องทางในการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระช่องทางเงินสด เป็นอันดับแรก มีระดับความถี่ในการชำระบ่อยครั้ง ($\bar{X}=3.04$, S.D. = 1.241) รองลงมาคือ ช่องทาง True money ($\bar{X}=2.86$, S.D. = 1.269) จ่ายผ่าน All member ($\bar{X}=2.52$, S.D. = 1.230) และ ช่องทางบัตรเครดิต/เดบิต ($\bar{X}=2.37$, S.D. = 1.397) ตามลำดับ

5) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.80 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 นาที /ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.50 และ ใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 69.50 และสถานที่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น คือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 44.5

6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตัดสินใจด้วยตัวเอง มีระดับความมีอิทธิพลมาก ($\bar{X}=4.51$, S.D. = 0.791) รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ($\bar{X}=4.44$, S.D. = 0.871) เพื่อน ($\bar{X}=4.36$, S.D. = 0.971) และ คนรัก ($\bar{X}=4.35$, S.D. = 0.922) ตามลำดับ

7) เหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นในด้านสินค้ามีหลากหลาย เป็นอันดับแรก มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.57$, S.D. = 0.773) รองลงมา คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.51$, S.D. = 0.766) สะดวกและง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.49$, S.D. = 0.697) และ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.23$, S.D. = 0.868) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

อภิปรายผล

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการใช้การให้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านความถี่เข้าใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ให้บริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนุช ราชระยัย (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการใช้การให้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านความถี่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่องทางในการชำระเงิน สถานที่ให้บริการ และช่วงเวลาในการใช้งานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และ ธนกร ลิ้มศรีชัย. (2562) พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนค์กิ้ง ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการใช้การให้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านประเภทของสินค้า ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พัทธรักษ์ธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการใช้การให้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านประเภทของสินค้า ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พัทธรักษ์ธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงิน มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ด้านด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการใช้การให้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านประเภทของสินค้า ด้านช่องทางในการชำระเงิน และด้านเหตุผลที่ใช้บริการ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์ รักรธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคต่าง เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้อยู่ใน งบประมาณที่ตนสามารถใช้จ่ายได้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการซื้อสินค้าระหว่างผู้มีรายได้มากกับ ผู้มีรายได้น้อย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ทั้งในเรื่องของ ในด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แกนสิงห์ (2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า

2) ปัจจัยด้านด้านราคา พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการใช้บริการและด้านเหตุผลที่ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่ สอดคล้องกับจักรินทร์ สันติรัตนภักดี และ ธนกร ลิ้มศรีณย์. (2562) ที่ได้ศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคามีได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนค์กิ้งของกลุ่มวัยเรียนกับกลุ่มวัยทำงาน

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นในด้านความถี่การใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์ พันธุ์ (2561) ที่ศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จัก

รินทร์ สันติรัตนภักดี และ ธนกร ลิ้มศรีชัย. (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านความถี่การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการใช้บริการและด้านเหตุผลที่ใช้บริการ สอดคล้องกับ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทศรี (2561) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ธิณา ศรีบุญนาถ (2562) ที่พบว่า การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

5) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากการศึกษพบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านความถี่การใช้บริการ ประเภทของสินค้าและด้านเหตุผลที่ใช้บริการ สอดคล้องสอดคล้องกับ สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557) พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านระบบรักษาความปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้ อาจเพราะลูกค้าบางท่านมีการชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิตก็จะให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมาก

6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากการศึกษพบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านความถี่การใช้และช่องทางในการชำระเงิน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Thipkesone Phetsopha (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

5.2.3 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1) พฤติกรรมด้านการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ ประสพการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น อยู่ในช่วงระหว่าง 1-2 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ อยู่ระหว่าง 1 - 5 ครั้ง/วัน และมีความถี่ในการใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า อยู่ระหว่าง 6-10 ครั้ง/เดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านซื้อสินค้า แบบ Delivery มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชัยณพพงศ์ สุกคำ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

2) พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

ค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น ใน 1 เดือน ไม่เกิน 500 บาท/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น อยู่ในช่วงระหว่าง 201 – 400 บาท/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเพื่อเติมมือถือและเน็ตต่อเดือน ไม่เกิน 500 บาท/เดือน และความคิดเห็นค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น เห็นว่ามีความสมเหตุสมผล สอดคล้องกับ ชัยณพวงศ์ สุกก่า (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไม่น้อยกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง

3) พฤติกรรมด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น

อีเลฟเว่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ประเภทอาหารแห้ง สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม สินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุง และอันดับสุดท้าย คือ สินค้าประเภทของใช้ครัวเรือน

4) พฤติกรรมด้านช่องทางในการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระ

ช่องทางเงินสด เป็นอันดับแรก มี รองลงมาคือ ช่องทาง True money Wallet จ่ายผ่าน All member และอันดับสุดท้าย คือ ช่องทางบัตรเครดิต/เดบิต

5) พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใหญ่ ใช้บริการแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ใช้เวลาโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 นาที /ครั้ง และใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ และสถานที่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น คือที่ทำงาน สอดคล้องกับวรรณา วันหมัด (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือสถานที่ทำงานและโรงเรียน แต่ไม่สอดคล้องกับประเด็น ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า

6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว และอันดับสุดท้าย คือ คนรัก สอดคล้องกับงานวิจัยของThipkesone Phetsopha (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์Facebookของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

7) เหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นในด้านสินค้ามีหลากหลาย เป็นอันดับ รองลงมา คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกและง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และอันดับสุดท้าย คือ มีช่องทางในการชำระเงินที่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิเคราะห์ในเรื่องของสาเหตุที่เลือกใช้บริการ พบว่าสินค้ามีหลากหลาย ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกและง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึง โปรโมชันในการออกแบบแผนการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุแต่ละกลุ่มควรมี การจัดทำหมวดหมู่ราคา และสื่อโฆษณาให้เหมาะสม เพื่อให้ทุกกลุ่มอายุสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ง่าย ขึ้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนัก รับรู้ และจดจำมากที่สุด และเนื่องจากหน้าร้านเปิดตลอดเวลาควรมีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการให้บริการด้านซื้อสินค้า แบบ Delivery ให้ครอบคลุมมากขึ้น เป็นตลอด 24 ชั่วโมง

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีในจังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยการตลาดทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้น เซเว่นฯ ควรมีการรักษาระดับมาตรฐานของปัจจัยการตลาดในทุกๆด้าน ควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคจะติดต่อสอบถามได้เป็นอันดับแรก และพัฒนาผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันให้ระบบมีความเสถียรให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ Generation Y ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(1), 15-28.
- กิริตติ พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ*.
- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และ ธนกร ลิ้มศรีชัย. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 120-143.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีมี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ พัทธกรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชัยนพพงศ์ สุกคำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ญาดา ชื่นชุ่ม และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 21-39.
- ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์: มหาวิทยาลัย รามคำแหง*.
- พร้อมเลิศ หล่อวิจิตร. (2555). คู่มือเขียนแอป Android สำหรับผู้เริ่มต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญ สุวรรณภักดี, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วน
ประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
สงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*,
13(2), 145 - 153.
- วรรณ วันหมด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), 132-140
- วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วีระนุช ราชระยับ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น.
(วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยี
คหกรรมศาสตร์.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal*, 11,
2404-2424, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. 2554. แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*
(*Executive Journal*), 31(4), 110-115.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพรส
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(1), 76-91.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก กรุงเทพฯ :*
ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน
กรุงเทพมหานคร, *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 134-149
- Thipkesone Phetsopha. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการ และการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยบูรพา.

Digimusketeers. (2022).สิ่งที่ควรเรียนรู้เกี่ยวกับเทรนด์การตลาดปี 2022 สืบค้นจาก

<https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/digital-marketing-trend-2022>

วันที่ 1 ตุลาคม 2567

Jenosize. (2567). การออกแบบใหม่ของแอป7-Eleven Application. สืบค้นจาก

www.jenosize.com/th/the-work/7-eleven-application เมื่อ วันที่ 1 ตุลาคม 2567

We are cp. (2563). “เซเว่น” เดินหน้าขยายตลาด “ALL Online” เต็มสูบ เอาใจผู้บริโภค

สะดวกครบ จบที่เดียว สืบค้นจาก <https://www.wearecp.com/cpall711-03112020/>

วันที่ 1 ตุลาคม 2567

Thewisdom. (2024). Marketing Technology สืบค้นจาก [https://thewisdom.co/content/what-](https://thewisdom.co/content/what-is-marketing-technology/)

[is- marketing-technology/](https://thewisdom.co/content/what-is-marketing-technology/) วันที่ 1 ตุลาคม 2567

Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS quarterly*, 227-247.

Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465

Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, K. L.(2012). Marketing Management. 14th ed. USA: Prentice Hall.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.

Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press,