

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ  
7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้การจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ  
7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นางสาวสชา ทับละม่อม  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร. สาวิตรี สันติพิริยพร

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำเพื่อแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา ส่งผลให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และผู้ที่มีส่วนในการช่วยเหลือให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนฝูง ที่เป็นกำลังใจที่ดีและคอยให้ความช่วยเหลือเสมอมา รวมถึงคณาจารย์และบุคลากรในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษา

สชา ทับละม่อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' CHOICE OF 7-ELEVEN CONVENIENCE STORE DELIVERY IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

สาขา ทักษะม่อม 6250284

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา, Ph.D., ดร. ศิริยุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ดร. สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาบริการการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ได้แก่ การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance), ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time), ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การจัดส่งแบบเดลิเวอรี่/ตัดสินใจใช้บริการ/ร้านสะดวกซื้อ

69 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
<b>กิตติกรรมประกาศ</b>	ข
<b>บทคัดย่อ</b>	ค
<b>สารบัญตาราง</b>	ฉ
<b>สารบัญรูปภาพ</b>	ฅ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	6
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี	6
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง	8
2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ	10
2.1.5 ประวัติความร้านสะดวกซื้อ 7 eleven และบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	14
2.4 สมมติฐานการวิจัย	15
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิจัย</b>	<b>16</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	16
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	16
3.2.1 ประชากรในการศึกษา	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3.1 แบบสอบถาม	17
3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	19
3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>21</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	22
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	24
4.3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	29
4.4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	39
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	44
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	48
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	44
4.8 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	53
<b>บทที่ 5 อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ</b>	<b>62</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	62
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	64
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	66
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>67</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>70</b>

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	23
4.2 วัตถุประสงค์การใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 วัตถุประสงค์การใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	30
4.2 วัตถุประสงค์การใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	31
4.3 สาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.3 สาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	35
4.3 สาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	36
4.3 สาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	37
4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	39
4.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	40
4.6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.7 การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.8 การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาเนกตามรายได้	43
4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้าน ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	44
4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้าน ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์	45
4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้าน ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน	46
4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้าน ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	47
4.13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้าน ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี การใช้งานจริง	48
4.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้าน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	48
4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้าน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	49
4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้าน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว	50
4.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้าน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	51
4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้าน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านระยะเวลา	52
4.19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้าน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	53



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.20	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ด้าน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	54
4.21	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ด้าน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	58



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	7
4.1 กราฟวงกลมแสดงความถี่ในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	24
4.2 กราฟวงกลมแสดงวัตถุประสงค์การให้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	25
4.3 กราฟวงกลมแสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยแต่ละครั้ง	25
4.4 กราฟวงกลมแสดงวิธีการจ่ายค่าสินค้าอุปโภคและบริโภค	26
4.5 กราฟวงกลมแสดงสถานที่จัดส่งสินค้า	27
4.6 กราฟวงกลมแสดงสาเหตุการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค	27
4.7 กราฟวงกลมแสดงสาเหตุการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค	28

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะเร่งรีบในแต่ละกิจกรรมและข้อจำกัดด้านเวลาในแต่ละวัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไปร้านอาหาร หรือซูเปอร์มาเก็ต ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดบริการและธุรกิจใหม่ขึ้นจำนวนมากเพื่อตอบสนองวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าและอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ จากพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องโหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ไว้ในสมาร์ทโฟนเพื่อเรียกใช้บริการ เช่น Line man, Grab, Get หรือ Food panda เป็นต้น ที่เป็นแอปพลิเคชันภายในโทรศัพท์มือถือที่เป็นสื่อกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่คิดค่าอาหารตามจริงและคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการร้านอาหารต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับเดลิเวอรี่เพื่อขยายฐานลูกค้า พร้อมเพิ่มโอกาสการขายเสริมจากหน้าร้านที่ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในช่วงเย็นของแต่ละวัน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และช่วงเทศกาลเป็นหลัก ในปี 2563 จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 อยู่ที่ 66- 68 ล้านครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563, ออนไลน์)

ปัจจุบันธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี่ (Food Delivery) มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 3 หมื่นล้านบาท และมีโอกาสที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกมาก และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากที่ผ่านมาธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้หันมาให้ความสำคัญและความสนใจในการทำตลาดสินค้าในกลุ่มอาหารอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ 7-Eleven ซึ่งมีปัจจุบันสัดส่วนรายได้ร้อยละ 70 มาจากสินค้าอาหาร (SMmagonline, 2563, ออนไลน์) ส่งผลให้ร้านค้าปลีกในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อของประเทศไทย ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart ต่างเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้เช่นกัน โดยจับมือกับหุ้นส่วนธุรกิจหรือสร้างแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง โดย 7-Eleven ได้พัฒนาช่องทางเดลิเวอรี่เป็นของตัวเองและได้เริ่มทดลองตั้งแต่ปี 2561 จำกัดพื้นที่ในการทดลองก่อน และได้ขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (smartsme, 2563, ออนไลน์) ในปัจจุบัน 7-Eleven ได้เปิดให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้แก่ อาหาร

เครื่องมือ ของเครื่องใช้ และอื่นๆ จากแอปพลิเคชัน 7-Delivery เฉพาะพื้นที่และสาขาที่ให้บริการ และสามารถเลือกรับสินค้าได้ทั้งที่สาขา หรือส่งที่บ้านและสำนักงาน มีพนักงานร้านจัดส่งตั้งแต่เวลา 07.00-22.00 น. รวมทั้งโปรโมชั่นและการสะสมคะแนน ออล เมมเบอร์ (wearecp. 2563. ออนไลน์) ซึ่งการเพิ่มเครื่องมืออย่างแอปพลิเคชันถือว่าการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ของร้านสะดวกซื้อให้เพิ่มขึ้น บริการแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค เห็นได้จากกระแสดอรับที่จากแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจเดลิเวอรี่ นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านอาหารหรือผู้ให้บริการจัดส่งอาหารเช่น Grab, Line man แต่ยังไม่มียงานวิจัยการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่เพื่อบริการรับและส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) รวมทั้งต้องการทราบประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาบริการของร้านสะดวกซื้อต่อไป

## 1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)
2. มุมมองและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)
2. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาบริการการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 19 ปี ถึง 60 ปีที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารและของอุปโภคและบริโภคของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชันจัดส่ง 7-Delivery ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนคนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีช่วงอายุอยู่ตั้งแต่ 19 ปี ถึง 60 ปีที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารและของอุปโภคและบริโภค ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชันจัดส่ง 7-Delivery บริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในระดับการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

- ตัวแปรภายนอก (External Variable)
  - การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
  - การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
  - ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)
  - ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)
  - การใช้งานจริง (Actual Use)
- การรับรู้ความเสี่ยง (Theory of Perceived Risk)
- ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance)
  - ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)
  - ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance)
  - ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

จัดส่ง 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)

4. บริเวณพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

5. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยคือในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2564

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งแบบเดลิเวอรี่

2. เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการให้บริการ Delivery ผ่าน Application ของร้านสะดวกซื้อ 7-eleven

### 3.การวางกลยุทธ์หรือแผนการดำเนินงาน ของร้านสะดวกซื้อ

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการเลือกใช้ ประเมิน รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจถึงเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงการนำเทคโนโลยีนั้นมาในชีวิตประจำวัน ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงการยอมรับในเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน 7-Delivery

3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคจากผลที่จะเกิดขึ้น หากได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ ในการศึกษาครั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึงการยอมรับถึงข้อเสีย เรื่องข้อมูลส่วนตัวของที่จะถูกเปิดเผยผ่านการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery และเรื่องความเสี่ยงด้านการเงินในการชำระเงินสินค้า

4. สินค้าอุปโภคบริโภค ( Consumer Goods) คือสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการใช้สอยสินค้า และการบริการ ได้แก่

- สินค้าสะดวกซื้อ ( Convenience Goods) คือสินค้าที่ประกอบการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ นิตยสาร ยาสีฟัน ไม้ขีด ผงซักฟอก เป็นต้น

- สินค้าเปรียบเทียบซื้อ ( Shopping Goods ) คือสินค้าน่าราคาสูง ที่ต้องมีการเปรียบเทียบหลายแบรนด์ เปรียบบริการหลังการขาย ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

- สินค้าเจาะจงซื้อ ( Specialty Goods ) คือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นพิเศษ เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ

- สินค้าไม่แสวงซื้อ ( Unsought Goods ) คือสินค้าที่มีราคาสูงเกินกำลังซื้อ ไม่ค่อยมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันรวมถึงเป็นสินค้าขายยาก เช่น เครื่องออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่มราคาแพงมากๆ ประกันภัย เป็นต้น

5. ร้านสะดวกซื้อ คือ ร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคหรือบริโภคที่มีขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าที่ โดยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก

6. ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) หมายถึง ร้านค้าสะดวกซื้อที่ทำการขายสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมทั้งการให้บริการต่างๆ ภายในร้านค้า ซึ่งมีบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้บริหารและจัดการ

7. บริการจัดส่ง (Delivery) คือ การจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้าและเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัท ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าได้จัดตั้งเงื่อนไขขึ้น โดยทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไข เมื่อลูกค้ายินยอมรับเงื่อนไขของบริษัท บริษัทก็จะทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับสถานที่ประกอบการต่างๆว่าจะคิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างไร

8. แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆในการทำงานหรือกิจกรรม ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

9. 7-Delivery เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าจาก 7-Eleven ผ่านทางสมาร์ทโฟน โดยสามารถรับสินค้าที่ร้าน หรือจะเลือกให้จัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด เอกสาร และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นประเด็นตามรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

- 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
- 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Theory of Perceived Risk)
- 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
- 2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)
- 2.1.5 ประวัติความร้านสะดวกซื้อ 7 eleven และบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

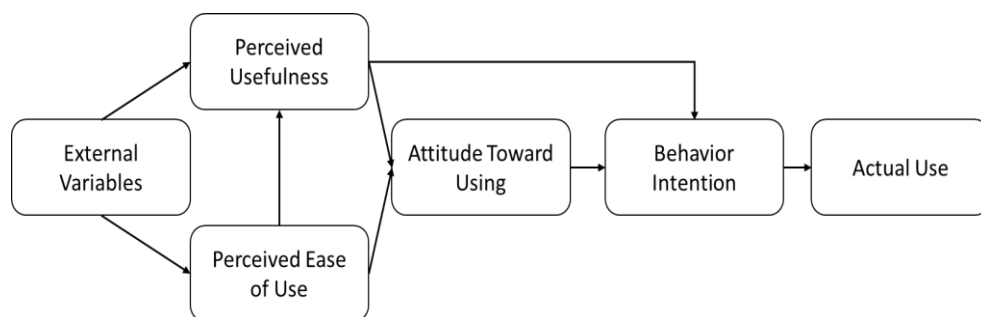
- 2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

##### 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis (1989) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีของ Ajzen and Fishbein (1980) เรื่องการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) แต่ทฤษฎี TAM จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศหรือเทคโนโลยีโดยความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในแบบจำลองสามารถแสดงดังรูปที่ 2.1





รูปภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

อ้างอิงจากงานวิจัยของ ลิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึงความหมายของตัวแปรจากแบบจำลองเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

1. ด้านตัวแปรภายนอก (External Variable) คือ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมทางสังคม ประสบการณ์ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและ เป็นต้น

2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่ผู้ใช้รับรู้และเชื่อว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน

3. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ปัจจัยที่ผู้ใช้งานหรือระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีใช้งานได้ง่าย ตามความต้องการที่กำหนดหรือไม่ โดยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน

4. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) คือ ทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

5. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) คือ พฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

6. ด้านการใช้งานจริง (Actual Use) คือ การที่ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีและการทำงานมาใช้จริง ซึ่งมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

จากงานวิจัยของ Roger (1983) และภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี และได้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกัน โดยได้กล่าวว่าการยอมรับ

เทคโนโลยีมีลักษณะเป็นขั้นตอน (Process) ซึ่งคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) เกิดจากจิตใจและการได้ยินในเรื่องต่างๆจนยอมและรับนำไปใช้ในที่สุด มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นริเริ่มนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับวิธีการใหม่ แต่ข่าวสารที่ได้รับนั้นยังไม่ครบถ้วนเนื่องจากการรับรู้จากความบังเอิญจนทำให้รู้สึกอยากรู้และแก้ปัญหาของตน 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่มากขึ้น มีความสนใจรายละเอียดและใช้วิธีการคิดและตั้งใจมากขึ้น 3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย มีการคิดหาวิธีการใหม่ๆ และหาข้อมูลหรือคำแนะนำต่างๆก่อนการตัดสินใจ 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนตรวจสอบผลลัพธ์โดยที่เริ่มทดลองกับกลุ่มคนบางส่วนจากการใช้วิธีการใหม่ๆให้เข้ากับสถานการณ์ 5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่นำไปปฏิบัติใช้จริง เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้นั้นเป็นประโยชน์

จากทฤษฎีและแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้น เป็นแนวคิดที่หมายถึงการรับรู้และยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเนื่องการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการเข้าถึงและเป็นการรับรู้ถึงความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์และพฤติกรรมต่างๆในสังคมปัจจุบัน

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Theory of Perceived Risk)

### 2.1.2.1 ความหมายของความเสี่ยง

Bauer (1960) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยงว่าอยู่ในความไม่แน่นอนโดยมีความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดนี้ไปศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Cunningham (1967) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง คือความไม่แน่นอนของลูกค้านำมาสู่การรับรู้ถึงการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางด้านลบ โดยที่ความไม่แน่นอนด้านลบเป็นส่วนที่ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงสูง รวมถึงงานวิจัยของ Zhou (2013) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ ด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการควบคุมระบบฐานข้อมูล เมื่อมีการใช้ได้รับรองมาตรฐานหรือจากบุคคลที่สาม และโครงสร้างทางกฎหมาย จะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงลดน้อยลง และงานวิจัยของ Crawford และ Di Benedetto (2014) กล่าวว่าความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนานั้นประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว อาจเกิดจากหลายๆประการ

### 2.1.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Theory of Perceived Risk)

จากงานวิจัยของ ธนวรรณ สานวนกลาง (2559) ได้กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรหลักที่มีผลและความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และนิยามความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) คือ ความกังวลในการใช้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอตรงตามที่ต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้อาจจะได้รับจากการถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือสิทธิเข้าใช้ระบบซึ่งรวมถึงความปลอดภัยที่ผู้ให้บริการพึงจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) คือ ทัศนคติ ความเชื่อของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสูญเสียจำนวนเงินหรือค่าใช้จ่ายมากกว่าปกติ

4. ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) คือ ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ใช้บริการ ความเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลา และ คุ่มค่าในการสูญเสียเวลาตามความคาดหวังในการบริการของเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอนส่งผลจากการเสี่ยงที่อาจได้รับรู้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนและผิดพลาด ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พอใจ ความไม่เชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่ผลตามมาในเชิงลบแบบที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

### 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

#### 2.1.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีการให้ความหมายอย่างหลากหลาย งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออก เช่น การค้นหา การเลือกซื้อ/ใช้ การประเมินผลสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุปัญญา ไชยชาญ (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการกระทำที่แสดงออกจากระดับความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

#### 2.1.3.2 ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ Kotler (1997) และงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การตั้งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชงชัย สันติ

วงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งทุกคนจะมีความคิดที่แตกต่างกัน หากการเข้าใจถึงสาเหตุและปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคต้องการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

จากทฤษฎีและแนวคิดสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ได้เลือกใช้นวัตกรรมและทฤษฎีแบบจำลองของ Kotler โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สถานที่รับสินค้าและบริการ

## 2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

### 2.1.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา มีหลายงานวิจัยที่ได้การศึกษาเรื่องการตัดสินใจมาอย่างยาวนาน ได้แก่ งานวิจัยของ Barnard (1938) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกหลายทางลงมาให้เหลือทางเลือกเดียว Simon (1960) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า คือการเลือกการกระทำจากทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจหรือบรรลุจุดประสงค์ที่ต้องการ และ Moody (1983) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริง และต้องตัดสินใจทันที บุชกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ เกิดจากการใช้ข้อมูล ความรู้ พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ

### 2.1.4.2 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการ หรือผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในบริการหรือ ความมุ่งมั่นในการใช้ การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์

## 2.1.5 ประวัติความเป็นมาของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่

### 2.1.5.1 ต้นกำเนิดร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

เมื่อปี พ.ศ. 2470 เซเว่น อีเลฟเว่น ได้ถูกก่อตั้งขึ้น โดย บริษัท เซาท์แลนด์ โอเชี่ยน จำกัด เริ่มต้นกิจการผลิต และจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ที่เมืองคัลลิส รัฐเทกซัส สหรัฐอเมริกา โดยทางบริษัทฯ ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm

Store ต่อมาในปี พ.ศ. 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้ง เป็น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ ซึ่งในระยะแรก เปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. ของทุกวัน

ในช่วงปลายปี 1980 บริษัทเริ่มประสบปัญหาทางการเงิน และได้รับความช่วยเหลือจากอิโต-โยคะ โคซึ่งเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์รายใหญ่ที่สุด บริษัทญี่ปุ่นมีอำนาจควบคุมบริษัทในปี พ.ศ. 2534 ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 อิโต-โยคะ โคก่อตั้งบริษัทเซเว่น แอนด์ ไอ โฮลดิ้งส์และเซเว่น อีเลฟเว่น ก็กลายเป็นบริษัทลูกของเซเว่น แอนด์ ไอ โฮลดิ้งส์ตั้งแต่นั้นมา

### 2.1.5.2 ประวัติร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในประเทศไทย

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้บริหารแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย จากการลงนามในสัญญา ชื่อสิทธิประกอบกิจการ จากเจ้าของสิทธิ์ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2512 โดยมีประธานกรรมการบริหารคือนายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ รองประธานกรรมการบริหาร ได้แก่ นายพิทยา เจียรวิติฐกุลและนายปิยะวัฒน์ จูตะสัทธาวรกุล ต่อมานายธานี นทร์ บูรณมานิต ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาแรกในประเทศไทย คือสาขานนพัฒนาพงษ์ ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมถนนพัฒนาพงษ์ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ต่อมาในปีพ.ศ. 2545 ซีพีออลล์ ขยายสาขาเซเว่นอีเลฟเว่น ไปยังสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เกือบทุกแห่งและขยายสาขาไปยังบริเวณต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ จนทำให้ในปัจจุบันมีลูกค้านำเข้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เฉลี่ยวันละ 11.8 ล้านคน โดยร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทั่วประเทศมีทั้งหมด 10,268 สาขา แบ่งเป็นร้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (44%) ร้านใน ต่างจังหวัด (56%) แบ่งร้านสาขาเป็น 3 ประเภท คือ ร้านสาขาบริษัท ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน (Store Business partner) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub Area) คิดเป็นสัดส่วน 44:49:7 (CPAll,2563)

### 2.1.5.3 บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี 7-Eleven Delivery

เมื่อเดือนธันวาคม 2562 ได้มีการเปิดให้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีหรือ “7-Eleven Delivery” โดยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเฉพาะสาขาและพื้นที่ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ปัจจุบันให้บริการ 1,500 สาขาและให้บริการจัดส่งตั้งแต่เวลา 07.00-22.00 น. และเลือกรับสินค้าได้ทั้งส่งถึงที่อยู่ปัจจุบัน หรือส่งที่บ้านและสำนักงาน โดยสามารถสะสมคะแนน ออล เมมเบอร์ สามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้ผ่านการ ผ่านทรู มานี วอลเลต หรือชำระปลายทางด้วยเงินสด และ โพร โมชันส่งฟรีและสิทธิพิเศษอีกมากมาย

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมมีงานวิจัยอื่นที่มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดส่งผ่านแบบเดลิเวอรีของธุรกิจอื่นๆและแอปพลิเคชันต่างๆ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

อิสราวลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีจากผลการวิเคราะห์พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานของพัชรินทร์ จารุทวีผลนุกุล และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของพิมพ์ภา วิระโยธิน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์- อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่าด้านราคา ผู้ใช้บริการพึงพอใจในค่าบริการที่มีราคาที่คงที่ ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ ยอมรับแบรนด์- อูเบอร์- (Uber) เพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา

สุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ พบว่าปัจจัยความเสี่ยงด้านจิตใจ ส่งผลลบหรือกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุดให้ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวนัษฐา พงศ์สุพัฒน์ (2561) การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงเพื่อศึกษานुकคลิกภาพของบุคคลทั้งการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าโดยกลุ่ม คนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความ

แน่นอนตำ (LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยส่วนน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และยังไม่มียงานวิจัยใดที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลหรืออิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงศึกษาในงานดังกล่าว

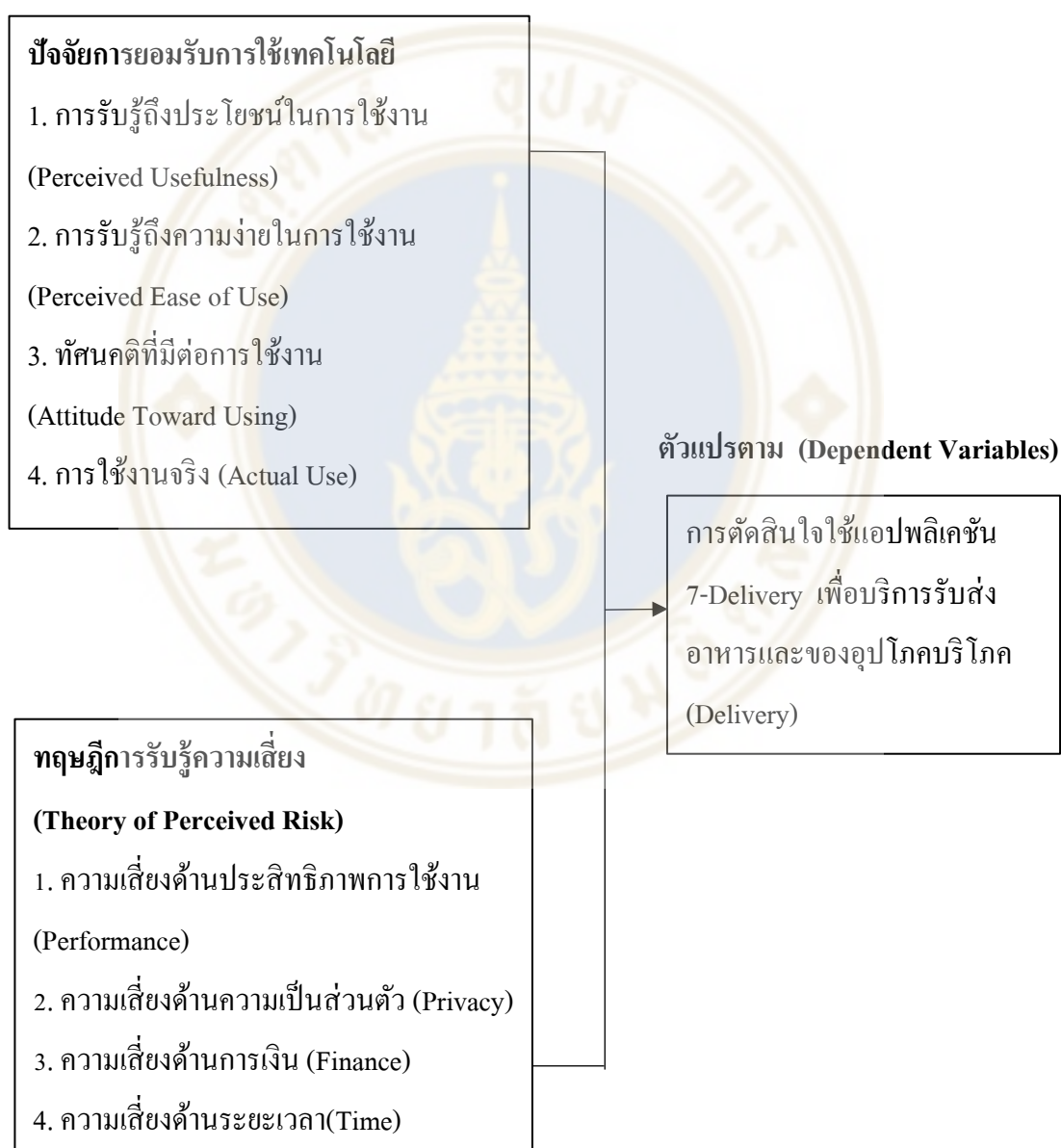


## 2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี , ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Theory of Perceived Risk)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)





## 2.4 สมมติฐานการวิจัย

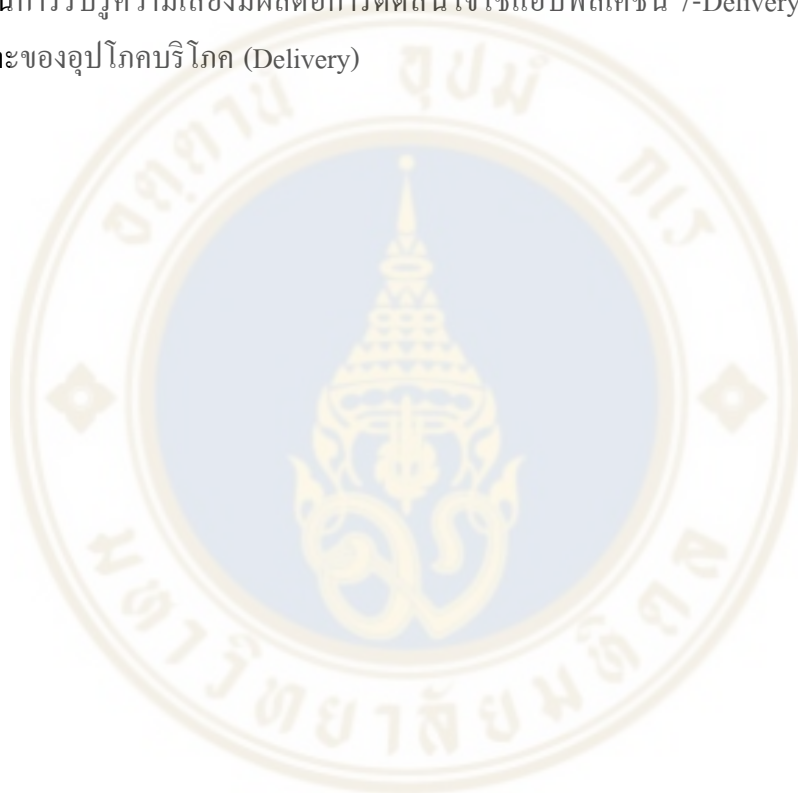
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้การจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยในด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)



## บทที่ 3

### ระเบียบวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย รูปแบบเครื่องมือการรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลในปริมาณมากและเพื่อความสะดวกในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยสามารถใช้ระบบของแบบสอบถามออนไลน์มาประมวลข้อมูลเบื้องต้น ได้ทันทีและสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อจากแบบสอบถาม

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**3.2.1 ประชากรในการศึกษา** คือ ประชากรที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 19 ปี ถึง 60 ปีที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารและของอุปโภคและบริโภคของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชันจัดส่ง 7-Delivery ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนคนที่แน่นอน

**3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** คือ ประชากรที่มีช่วงอายุอยู่ตั้งแต่ 19 ปี ถึง 60 ปีที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารและของอุปโภคและบริโภค ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชันจัดส่ง 7-Delivery บริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนคนที่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 38)

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

โดย  $n$  คือ ขนาดของตัวอย่าง

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด มีค่า 0.50

$z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$d$  คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น มีค่า 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 16 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

**3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง** คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวก

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 แบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้ **ส่วนที่ 1** ประกอบด้วยคำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ การเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยในส่วนนี้หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven หรือไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและอายุน้อยกว่า 18 ปี บริบูรณ์ โดยแบบสอบถามจะทำการจบแบบสอบถาม อัตโนมัติ จำนวน 2 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นต้น จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จำนวน 18 ข้อ

**ส่วนที่ 5** ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance), ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy), ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance), ความเสี่ยงด้านระยะเวลา(Time) จำนวน 16 ข้อ

**ส่วนที่ 6** ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งคำถามในส่วนที่ 4-6 มีลักษณะแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ (Likert scales) โดยมีการกำหนดคะแนนตามสเกล ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่มีความเห็น
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าได้ดังนี้} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ดังนี้

ช่วงชั้นคะแนน	ระดับความเห็น
4.21 – 5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ระดับไม่มีความเห็น
1.81 – 2.06	ระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) ภายหลังจากการออกแบบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขข้อบกพร่องตามข้อเสนอแนะรวมถึงข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) หลังจากการแก้ไขแบบสอบถามจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำหรือระบุเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตที่ได้แก่ ผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) และหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามในบางส่วนให้มีความชัดเจน เข้าใจง่ายมากขึ้น ก่อนนำไปเก็บรวบรวมจริง

### 3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้การจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form โดยส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ คือ การส่งต่อผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการแชร์แบบสอบถามและการส่งต่อทางไลน์ (Line) โดยทำการส่งแบบสอบถามในแชทหรือกลุ่มห้องแชทที่มีจำนวนหลายบัญชีอยู่ในกลุ่มเมื่อแจกแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้การจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วไปทำการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social for Windows) สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ 2 ประเภท

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแจกแจงความถี่ข้อมูลคะแนน

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อตามที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) รวมทั้งต้องการทราบประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาบริการของร้านสะดวกซื้อต่อไป จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 19 - 60 ปี คนที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery บริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัสป้อนข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้จัดลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอในรูปแบบค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.6 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีการใช้สถิติการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ  
รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 400 คน

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
19 - 24 ปี	71	17.8
25 - 35 ปี	122	30.5
36 - 45 ปี	84	21.0
46 - 60 ปี	123	30.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.0
ปริญญาตรี	242	60.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	94	23.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



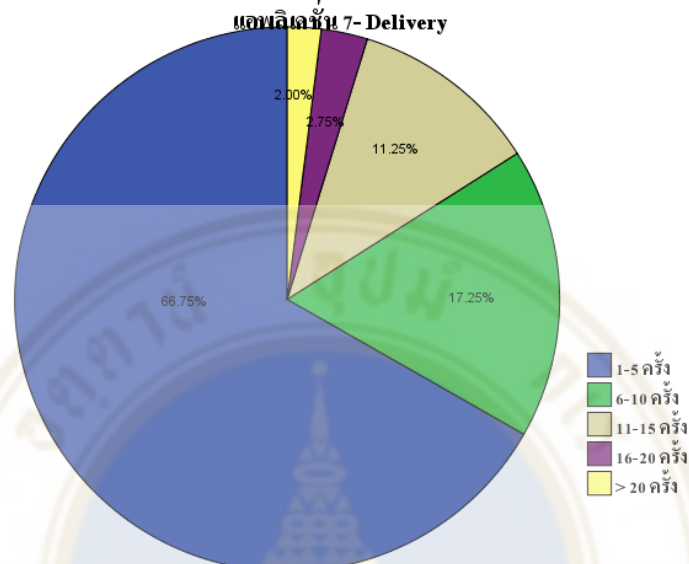
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.8
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3
อื่นๆ (โปรดระบุ)	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้</b>		
<= 15,000 บาท	59	14.8
15,001 - 30,000 บาท	125	31.3
30,001 - 45,000 บาท	97	24.3
45,001 - 60,000 บาท	54	13.5
>= 60,001 บาท	65	16.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุในช่วง 46 - 60 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีระดับรายได้ต่อเดือนกระจายอยู่ในทุกกลุ่มรายได้ ช่วงรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วง 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ 15,000 บาทลงไป คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้ 45,001 - 60,000 คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

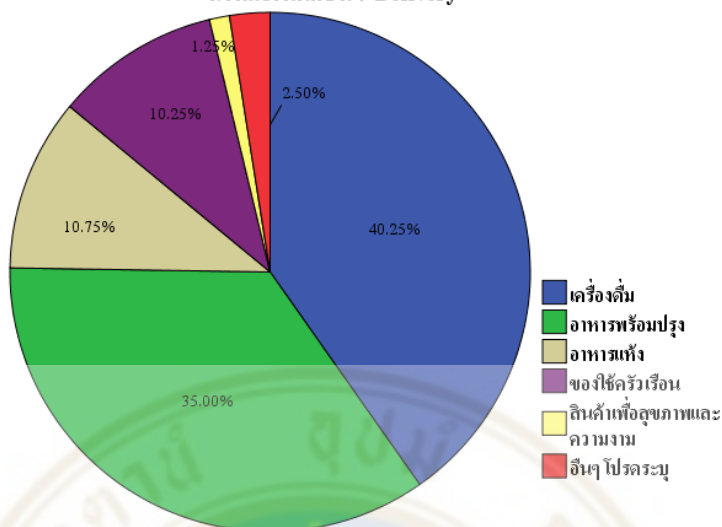
1.ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่าน แอปพลิเคชัน 7-Delivery



รูปภาพที่ 4.1 กราฟวงกลมแสดงความถี่ในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery

ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มากที่สุด 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา 6-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.25, 11-15 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.25, 16-20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0

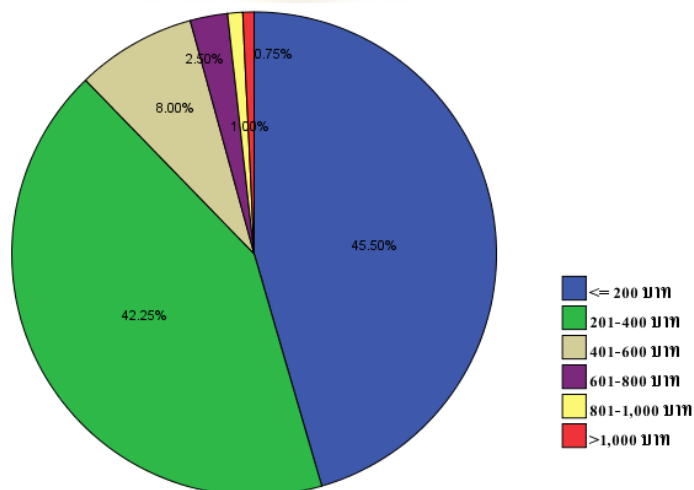
## 2. วัตถุประสงค์การใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery



รูปภาพที่ 4.2 กราฟวงกลมแสดงวัตถุประสงค์การใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery

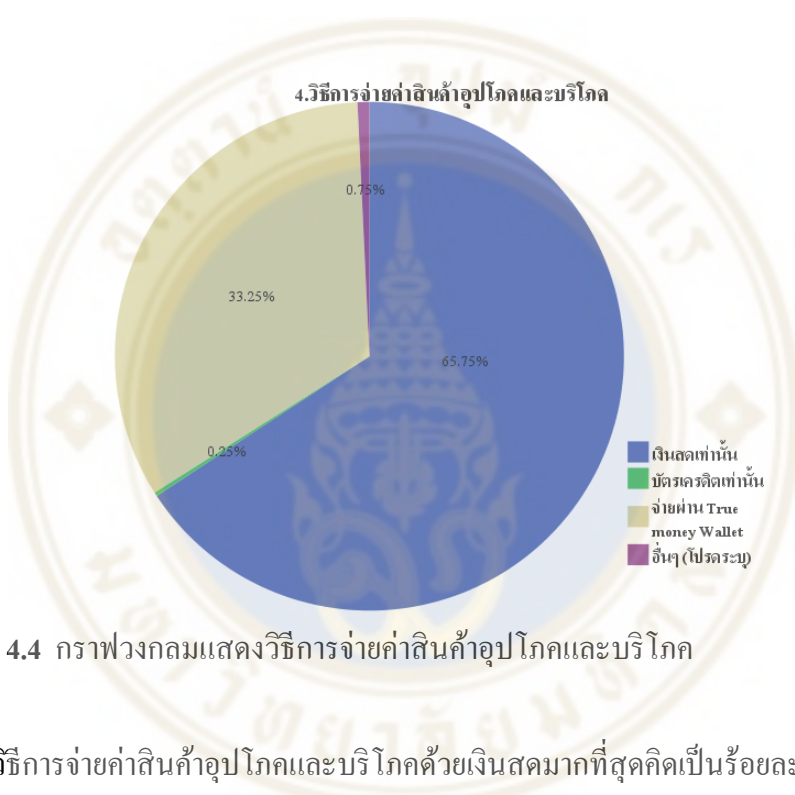
สินค้าที่ใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 40.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาอาหารพร้อมปรุง คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาหารแห้ง ร้อยละ 10.75 ของใช้ครัวเรือน 10.25 สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ร้อยละ 1.25 และอื่นๆ ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

## 3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยแต่ละครั้ง



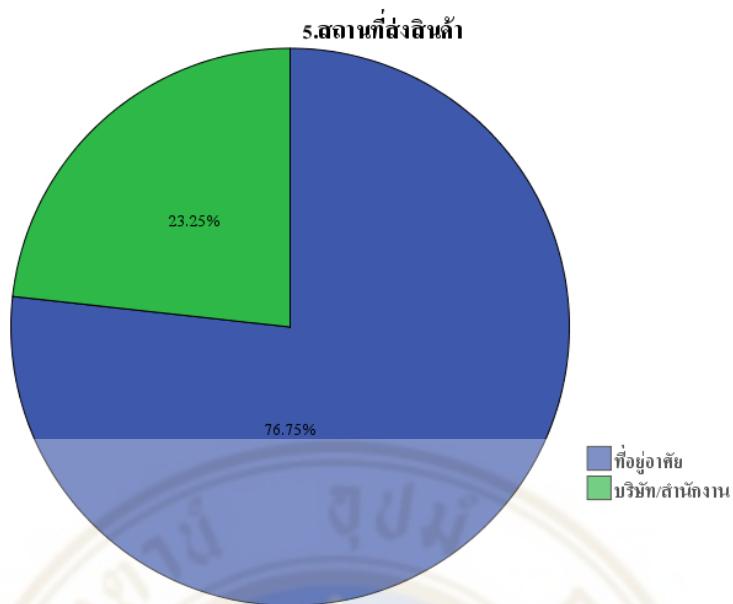
**รูปภาพที่ 4.3** กราฟวงกลมแสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยแต่ละครั้งมากที่สุด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาใช้จ่าย 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.25 และร้อยละ 8 ใช้จ่าย 401-600 บาท ร้อยละ 2.5 ใช้จ่าย 601-800 บาท ร้อยละ 1 ใช้จ่าย 801-1,000 บาท ร้อยละ 0.75 ใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ



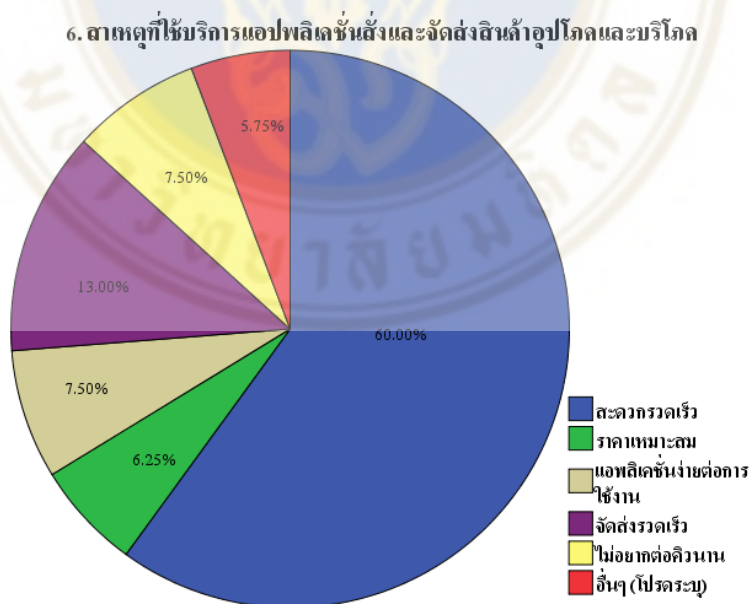
**รูปภาพที่ 4.4** กราฟวงกลมแสดงวิธีการจ่ายค่าสินค้าอุปโภคและบริโภค

วิธีการจ่ายค่าสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วยเงินสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาด้วยการจ่ายผ่าน True money Wallet คิดเป็นร้อยละ 33.25 จ่ายด้วยบัตรเครดิตและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 และ 0.75 ตามลำดับ



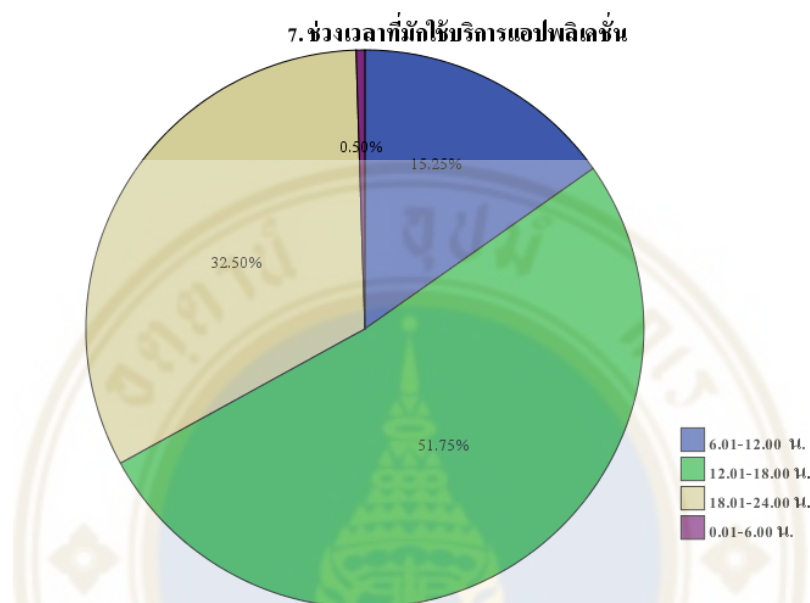
รูปภาพที่ 4.5 กราฟวงกลมแสดงสถานที่จัดส่งสินค้า

โดยปกติสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากแอปพลิเคชันมาส่งที่อยู่อาศัยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.75 และมาส่งที่ บริษัท/สำนักงาน ร้อยละ 23.25



รูปภาพที่ 4.6 กราฟวงกลมแสดงสาเหตุการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะสะดวกรวดเร็วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา เพราะจัดส่งรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้บริการเพราะแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน ไม่อยากต่อคิวนาน ร้อยละ 7.5 เพราะว่าราคาเหมาะสม ร้อยละ 6.3 และอื่นๆ ร้อยละ 5.8



รูปภาพที่ 4.7 กราฟวงกลมแสดงช่วงเวลาที่มักใช้บริการแอปพลิเคชัน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันมากที่สุด 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.5 ช่วงเวลา 6.01-12.00 น. ร้อยละ 15.3 และช่วงเวลา 0.01-6.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

### 4.3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์การใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

			วัตถุประสงค์การใช้บริการ						Total
			เครื่องดื่ม	อาหารพร้อมปรุง	อาหารแห้ง	ของใช้ครัวเรือน	สินค้าเพื่อความงาม	อื่นๆ	
<b>1.1 เพศ * วัตถุประสงค์การใช้บริการ</b>									
เพศ	ชาย	Count	67	71	22	20	3	5	188
		% within เพศ	35.6%	37.8%	11.7%	10.6%	1.6%	2.7%	100.0%
		% within วัตถุประสงค์การใช้บริการ	41.6%	50.7%	51.2%	48.8%	60.0%	50.0%	47.0%
	หญิง	Count	94	69	21	21	2	5	212
		% within เพศ	44.3%	32.5%	9.9%	9.9%	0.9%	2.4%	100.0%
		% within วัตถุประสงค์การใช้บริการ	58.4%	49.3%	48.8%	51.2%	40.0%	50.0%	53.0%
Total	Count	161	140	43	41	5	10	400	
	% within เพศ	40.3%	35.0%	10.8%	10.3%	1.3%	2.5%	100.0%	
	% within วัตถุประสงค์การใช้บริการ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
<b>1.2 อายุ * วัตถุประสงค์การใช้บริการ</b>									
อายุ	19 - 24 ปี	Count	21	40	7	2	0	1	71
		% within อายุ	29.6%	56.3%	9.9%	2.8%	0.0%	1.4%	100.0%
		% within วัตถุประสงค์การใช้บริการ	13.0%	28.6%	16.3%	4.9%	0.0%	10.0%	17.8%
	25 - 35 ปี	Count	54	38	16	10	2	2	122
		% within อายุ	44.3%	31.1%	13.1%	8.2%	1.6%	1.6%	100.0%
		% within วัตถุประสงค์การใช้บริการ	33.5%	27.1%	37.2%	24.4%	40.0%	20.0%	30.5%









### สรุปวัตถุประสงค์การใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มากที่สุดคือ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 40.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ ซื้อเครื่องดื่ม (58.4%) มากกว่าเพศชาย (41.6%) โดยเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ ซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 แต่เพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ ซื้ออาหารพร้อมปรุง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 46 - 60 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ ซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 ซึ่งใช้บริการฯ (34.2%) มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ แต่ช่วงอายุ 19 - 24 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ ซื้ออาหารพร้อมปรุง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ (28.6%)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ ซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 ซึ่งใช้บริการฯ ซื้อเครื่องดื่ม (67.1%) อาหารพร้อมปรุง (54.3%) อาหารแห้ง (58.1%) และของใช้ครัวเรือน (61%) มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ สำหรับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมีการใช้บริการฯ เท่ากับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (40%)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ ซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 ซึ่งใช้บริการฯ ซื้อเครื่องดื่ม (50.9%) อาหารพร้อมปรุง (42.1%) อาหารแห้ง (41.9%) และของใช้ครัวเรือน (48.8%) มากกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมีการใช้บริการฯ เท่ากับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (40%)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ ซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 ซึ่งใช้บริการฯ ซื้อเครื่องดื่ม (34.2%) อาหารพร้อมปรุง (27.1%) อาหารแห้ง (27.9%) ของใช้ครัวเรือน (31.7%) และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (40%) มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ตารางที่ 4.3 สาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

			สาเหตุที่ใช้แอปฯ สั่งสินค้า						Total
			สะดวก รวดเร็ว	ราคา เหมาะสม	แอปพลิเคชัน ง่าย ต่อการใช้งาน	จัดส่ง รวดเร็ว	ไม่ยากต่อ เวลานาน	อื่นๆ (โปรดระบุ)	
<b>2.1 เพศ * สาเหตุที่ใช้แอปฯ สั่งสินค้า</b>									
เพศ	ชาย	Count	125	10	10	20	13	10	188
		% within เพศ	66.5%	5.3%	5.3%	10.6%	6.9%	5.3%	100.0%
		% within สาเหตุที่ใช้แอปฯ สั่งสินค้า	52.1%	40.0%	33.3%	38.5%	43.3%	43.5%	47.0%
	หญิง	Count	115	15	20	32	17	13	212
		% within เพศ	54.2%	7.1%	9.4%	15.1%	8.0%	6.1%	100.0%
		% within สาเหตุที่ใช้แอปฯ สั่งสินค้า	47.9%	60.0%	66.7%	61.5%	56.7%	56.5%	53.0%
Total	Count	240	25	30	52	30	23	400	
	% within เพศ	60.0%	6.3%	7.5%	13.0%	7.5%	5.8%	100.0%	
	% within สาเหตุที่ใช้แอปฯ สั่งสินค้า	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
<b>2.2 อายุ * สาเหตุที่ใช้แอปฯ สั่งสินค้า</b>									
อายุ	19 - 24 ปี	Count	51	5	2	5	4	4	71
		% within อายุ	71.8%	7.0%	2.8%	7.0%	5.6%	5.6%	100.0%
		% within สาเหตุที่ใช้แอปฯ สั่งสินค้า	21.3%	20.0%	6.7%	9.6%	13.3%	17.4%	17.8%
	25 - 35 ปี	Count	71	8	11	14	12	6	122
		% within อายุ	58.2%	6.6%	9.0%	11.5%	9.8%	4.9%	100.0%
		% within สาเหตุที่ใช้แอปฯ สั่งสินค้า	29.6%	32.0%	36.7%	26.9%	40.0%	26.1%	30.5%
	36 - 45 ปี	Count	50	2	8	13	3	8	84
		% within อายุ	59.5%	2.4%	9.5%	15.5%	3.6%	9.5%	100.0%
		% within สาเหตุที่ใช้แอปฯ สั่งสินค้า	20.8%	8.0%	26.7%	25.0%	10.0%	34.8%	21.0%







## สรุปสาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค มากที่สุดคือ สะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สาเหตุที่เพศหญิงใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเพราะสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 สาเหตุที่เพศชายใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเพราะสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 สาเหตุที่เพศหญิงใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเพราะสะดวก รวดเร็ว (47.9%) น้อยกว่าเพศชาย (52.1%)

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 46 - 60 ปี สาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเพราะจัดส่ง รวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 16.3 ช่วงอายุ 46 - 60 ปี (38.5%)ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเพราะจัดส่ง รวดเร็ว มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สำหรับสาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะสะดวก รวดเร็ว ช่วงอายุ 25 - 35 ปี (29.6%)ใช้บริการเพราะสาเหตุนี้มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4 ซึ่งมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 57.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 ซึ่งมากกว่าอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท สาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.4 ซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.5



#### 4.4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ ANOVA (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig.
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation		
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.39	.449	4.37	.441	.487	.627
1.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	4.36	.480	4.33	.471	.550	.583
2.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจัดส่ง 7-Delivery ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	4.42	.495	4.42	.495	-.087	.931
3.ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้าน 7-Eleven เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ 7-Delivery ครั้งต่อไป	4.41	.494	4.35	.534	1.275	.203
4.ท่านคิดจะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัวญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery	4.37	.483	4.37	.483	-.019	.985

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพและปริมณฑล พบว่า เพศชายมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมแล้วได้ค่า (t) เท่ากับ .487 และค่า(Sig.) เท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่าค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.5** การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Between Groups	.246	3	.082	.412	.744
	Within Groups	78.626	396	.199		
	Total	78.871	399			
1.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	Between Groups	.555	3	.185	.818	.484
	Within Groups	89.522	396	.226		
	Total	90.078	399			
2.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจัดส่ง 7-Delivery ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	Between Groups	.937	3	.312	1.280	.281
	Within Groups	96.661	396	.244		
	Total	97.598	399			
3.ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้าน 7-Eleven เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ 7-Delivery ครั้งต่อไป	Between Groups	.123	3	.041	.153	.928
	Within Groups	106.117	396	.268		
	Total	106.240	399			
4.ท่านคิดจะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery	Between Groups	.489	3	.163	.697	.554
	Within Groups	92.489	396	.234		
	Total	92.978	399			

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.6** การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Between Groups	.555	2	.277	1.406	.246
	Within Groups	78.316	397	.197		
	Total	78.871	399			
1.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	Between Groups	.651	2	.325	1.444	.237
	Within Groups	89.427	397	.225		
	Total	90.078	399			
2.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจัดส่ง 7-Delivery ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	Between Groups	.417	2	.208	.851	.428
	Within Groups	97.181	397	.245		
	Total	97.598	399			
3.ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้าน 7-Eleven เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ 7-Delivery ครั้งต่อไป	Between Groups	.451	2	.225	.845	.430
	Within Groups	105.789	397	.266		
	Total	106.240	399			
4.ท่านคิดจะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัวญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery	Between Groups	.855	2	.427	1.842	.160
	Within Groups	92.123	397	.232		
	Total	92.978	399			

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Between Groups	.882	4	.220	1.117	.348
	Within Groups	77.989	395	.197		
	Total	78.871	399			
1.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Delivery มี การ บริการ ที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	Between Groups	1.434	4	.358	1.597	.174
	Within Groups	88.644	395	.224		
	Total	90.078	399			
2.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจัดส่ง 7-Delivery ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	Between Groups	1.295	4	.324	1.328	.259
	Within Groups	96.303	395	.244		
	Total	97.598	399			
3.ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้าน 7-Eleven เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ 7-Delivery ครั้งต่อไป	Between Groups	.974	4	.243	.914	.456
	Within Groups	105.266	395	.266		
	Total	106.240	399			
4.ท่านคิดจะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery	Between Groups	.790	4	.197	.846	.497
	Within Groups	92.188	395	.233		
	Total	92.978	399			

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Between Groups	.507	4	.127	.639	.635
	Within Groups	78.364	395	.198		
	Total	78.871	399			
1.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Delivery มี การ บริการ ที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	Between Groups	1.393	4	.348	1.551	.187
	Within Groups	88.685	395	.225		
	Total	90.078	399			
2.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจัดส่ง 7-Delivery ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	Between Groups	1.126	4	.282	1.153	.331
	Within Groups	96.471	395	.244		
	Total	97.598	399			
3.ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้าน 7-Eleven เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ 7-Delivery ครั้งต่อไป	Between Groups	.097	4	.024	.090	.986
	Within Groups	106.143	395	.269		
	Total	106.240	399			
4.ท่านคิดจะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery	Between Groups	.739	4	.185	.791	.532
	Within Groups	92.239	395	.234		
	Total	92.978	399			

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้านปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้งานจริง (Actual Use)	4.47	0.464	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)	4.44	0.465	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.40	0.440	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4.38	0.471	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.42	0.422	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดด้าน การใช้งานจริง (Actual Use) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้านปัจจัย การยอมรับการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1.การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.53	0.529	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยให้ท่านได้รับสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างรวดเร็วถูกต้อง	4.44	0.567	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.44	0.665	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยให้ท่านรับรู้ข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ	4.34	0.625	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยให้ท่านได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ	4.31	0.651	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่าน (เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน) คิดว่าท่านควรใช้จัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	4.20	0.809	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.471</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดคือ การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยให้ท่านได้รับสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างรวดเร็วถูกต้อง และการใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.44 สำหรับ การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยให้ท่านรับรู้ข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยให้ท่านได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.31 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่าน (เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน) คิดว่าท่านควรใช้จัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

**ตารางที่ 4.11** ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้านปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน

2. การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1.การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นเรื่องง่ายและสามารถเข้าใจได้	4.43	0.495	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.แอปพลิเคชัน 7-Delivery นั้นใช้งานได้ง่าย และสะดวก รวดเร็ว	4.41	0.492	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลของท่าน	4.39	0.488	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.ข้อกำหนดในการใช้บริการ 7-Delivery มีความชัดเจน	4.39	0.487	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.40	0.440	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดคือ การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นเรื่องง่ายและสามารถเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน 7-Delivery นั้นใช้งานได้ง่าย และสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 สำหรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลของท่าน และข้อกำหนดในการใช้บริการ 7-Delivery มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้านปัจจัย การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ทักษะที่มีต่อการใช้งาน

3. ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีประโยชน์	4.50	0.501	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จอย่างรวดเร็ว	4.45	0.555	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านพบว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นเรื่องง่าย	4.44	0.512	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery	4.43	0.510	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery	4.40	0.519	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.44	0.465	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดคือ ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ลำดับถัดมา ท่านพบว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้านปัจจัย การยอมรับการใช้เทคโนโลยี การใช้งานจริง

4. การใช้งานจริง (Actual Use)	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1.การใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย	4.52	0.500	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.การใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ด้วยตนเอง	4.45	0.555	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.การใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการทำงาน	4.44	0.497	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.47	0.464	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วยด้านการความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

**ตารางที่ 4.14** ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้านปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance)	4.43	0.474	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time)	2.48	0.840	ไม่เห็นด้วย
3. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	2.44	0.876	ไม่เห็นด้วย
4. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance)	1.92	0.246	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.81	0.399	ไม่มีความเห็น

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่มีความเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดด้าน ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน

1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance)	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1.การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ไม่มีประสิทธิภาพ มีความผิดพลาด ไม่สามารถใช้งานได้บางครั้ง	1.94	0.233	ไม่เห็นด้วย
2.การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าการใช้บริการอื่นที่คล้ายกัน	1.92	0.275	ไม่เห็นด้วย
3.ท่านมีความกังวลว่าจะเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคจากที่อยู่ที่ท่านแจ้ง	1.91	0.283	ไม่เห็นด้วย
4.ท่านมีความกังวลว่าจะเกิดความผิดพลาดในการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชัน 7-Delivery	1.90	0.297	ไม่เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>1.92</b>	<b>0.246</b>	<b>ไม่เห็นด้วย</b>

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มากที่สุดคือ การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ไม่มีประสิทธิภาพ มีความผิดพลาด ไม่สามารถใช้งานได้บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 รองลงมาคือ การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าการใช้บริการอื่นที่คล้ายกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ลำดับถัดมาคือ ท่านมีความกังวลว่าจะเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคจากที่อยู่ที่ท่านแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 และ

ท่านมีความกังวลว่าจะเกิดความผิดพลาดในการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้านปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว

2. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางอื่นที่ไม่ได้รับการยินยอมจากท่านก่อน เช่น เผยแพร่ ข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลที่สาม เพื่อขายข้อมูลหรือหวังกำไร	2.52	1.004	ไม่เห็นด้วย
2.ท่านไม่มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ	2.44	0.979	ไม่เห็นด้วย
3.ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการแอปพลิเคชัน 7-delivery อาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของท่าน	2.41	0.961	ไม่เห็นด้วย
4.ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการ 7-Delivery อาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของท่าน	2.41	0.964	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.44	0.876	ไม่เห็นด้วย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มากที่สุด คือ ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางอื่นที่ไม่ได้รับการยินยอมจากท่านก่อน เช่น เผยแพร่ ข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลที่สาม เพื่อขายข้อมูลหรือหวังกำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 รองลงมาคือ ท่านไม่มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ลำดับถัดมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการแอปพลิเคชัน 7-delivery อาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของท่าน และท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการ 7-Delivery อาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 2.41

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้านปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance)	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery สามารถสร้างความเสียหายทางด้านการเงิน	4.45	0.555	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางด้านการเงิน	4.44	0.512	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ท่านมีความกังวลว่าจะสูญเสียเงินจากการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	4.43	0.510	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.ท่านคิดว่าจะไม่ได้รับการชดเชยในกรณีที่มีการสูญเสียเงินจากการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	4.40	0.519	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.43	0.474	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery สามารถสร้างความเสียหายทางด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากันเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความเกี่ยวข้องกับ ความเสี่ยงทางด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ลำดับถัดมาคือ ท่านมีความกังวลว่าจะสูญเสียเงินจากการ ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และท่านคิดว่าจะไม่ได้รับการชดเชยใน กรณีที่มีการสูญเสียเงินจากการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้านปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านระยะเวลา

4. ความเสี่ยงด้านระยะเวลา(Time)	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1.การบริการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคใช้ระยะเวลาในการจัดส่งนาน	2.52	1.004	ไม่เห็นด้วย
2.ท่านใช้เวลานานในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	2.44	0.979	ไม่เห็นด้วย
3.ท่านใช้เวลานานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery	2.41	0.961	ไม่เห็นด้วย
4.การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความยากในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	2.41	0.964	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.48	0.840	ไม่เห็นด้วย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มากที่สุดคือ การบริการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคใช้ระยะเวลาในการจัดส่งนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 รองลงมาคือ ท่านใช้เวลานานในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ลำดับถัดมาคือ ท่านใช้เวลานานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery และการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความยากในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 2.41

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ทางด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจัดส่ง 7-Delivery ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	4.42	0.495	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้าน 7-Eleven เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ 7-Delivery ครั้งต่อไป	4.38	0.516	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ท่านคิดจะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery	4.37	0.483	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	4.34	0.475	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.38	0.445	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดคือ เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจัดส่ง 7-Delivery ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้าน 7-Eleven เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ 7-Delivery ครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ลำดับถัดมาคือ ท่านคิดจะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

**4.8 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยจะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05**

**สมมติฐานที่ 1**

ปัจจัยในด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)

Y หมายถึง การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)

X<sub>1</sub> หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

X<sub>2</sub> หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

X<sub>3</sub> หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)

X<sub>4</sub> หมายถึง การใช้งานจริง (Actual Use)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

**ตารางที่ 4.20** ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

	การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)	การใช้งานจริง (Actual Use)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	1	.765 **	.725 **	.732 **	.506 **
การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	.769 **	1	.844 **	.790 **	.564 **
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)	.725 **	.844 **	1	.855 **	.549 **
การใช้งานจริง (Actual Use)	.732 **	.790 **	.855 **	1	.523 **
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.506 **	.564 **	.549 **	.523 **	1



\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ที่เป็นตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เป็นบวกหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร

เราสามารถพิจารณาระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 ดังนี้

น้อย  $r=.10$  to  $.29$

ปานกลาง  $r=.30$  to  $.49$

มาก  $r=.50$  to  $1.0$

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยใช้ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร แล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละเท่าใด และมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<b>0.587</b>	<b>0.344</b>	<b>0.339</b>	<b>0.361</b>

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.164	3	9.055	<b>69.347</b>	.000 <sup>d</sup>
	Residual	51.707	396	.131		
	Total	78.871	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

d. Predictors: (Constant), การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using), การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>1.665</b>	.189		8.797	.000
การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	<b>.277</b>	.084	<b>.275</b>	3.296	.001
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)	<b>.206</b>	.075	.216	2.766	.006
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	<b>.132</b>	.061	.140	2.154	.032

สรุปผลจะได้ว่า  $F= 69.347$   $R^2=0.344$   $R=0.587$

$$Y = 1.665 + 0.277X_1 + 0.206X_2 + 0.132X_3$$

$X_1$ = การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

$X_2$ = ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using),

$X_3$ = การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ตัวแปร การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using), การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) สามารถอธิบายการผันแปรตัวแปร การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ 34.4 % ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using), การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) สามารถทำนายหรือพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ การรับรู้ถึง

ขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.587 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.344 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.339 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.361 แสดงว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using), การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) สามารถอธิบายการผันแปรตัวแปร การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ 34.4% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้วพบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using), การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)

Y หมายถึง	การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)
X <sub>1</sub> หมายถึง	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance),
X <sub>2</sub> หมายถึง	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)
X <sub>3</sub> หมายถึง	ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance)
X <sub>4</sub> หมายถึง	ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time)

**ตารางที่ 4.21** ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

	ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพ การใช้งาน (Performance)	ความเสี่ยง ด้านความเป็น ส่วนตัว (Privacy)	ความเสี่ยง ด้านการเงิน (Finance)	ความเสี่ยง ด้าน ระยะเวลา (Time)	การตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ
ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพการใช้ งาน (Performance)	1	0.358**	-0.200**	0.460**	-0.234**
ความเสี่ยงด้านความ เป็นส่วนตัว (Privacy)	0.358**	1	-0.293**	0.693**	-0.385**
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance)	-0.200**	-0.293**	1	-0.353**	0.545**
ความเสี่ยงด้าน ระยะเวลา(Time)	0.460**	-0.693**	-0.353**	1	-0.429**
การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	-0.234**	-0.385**	0.545**	-0.429**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ที่เป็นตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เป็นลบหรือเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร และมีความสัมพันธ์เป็นบวกหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกับตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือความเสี่ยงทางการเงิน

เราสามารถพิจารณาระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 ดังนี้

น้อย  $r=.10$  to  $.29$

ปานกลาง  $r=.30$  to  $.49$

มาก  $r=.50$  to  $1.0$

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยใส่ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร แล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละเท่าใด และมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<b>0.608</b>	<b>0.369</b>	<b>0.365</b>	<b>.0.354</b>

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.127	3	9.709	<b>77.290</b>	.000 <sup>d</sup>
	Residual	49.744	396	.126		
	Total	78.871	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

d. Predictors: (Constant), ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance), ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time), ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy),

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>2.947</b>	0.207		14.244	.000
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance)	<b>0.414</b>	0.040	<b>0.442</b>	10.336	.000
ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time)	<b>-0.098</b>	0.030	-0.184	-3.247	.001
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	<b>-0.065</b>	0.028	-0.128	-2.307	.022

สรุปผลจะได้ว่า  $F= 77.29$   $R^2=0.369$   $R=0.608$

$$Y = 2.947 + 0.414 X_1 - 0.098X_2 - 0.065X_3$$

$X_1$  = ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance)

$X_2$  = ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time)

$X_3$  = ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ตัวแปร ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance), ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time), ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) สามารถอธิบายการผันแปรตัวแปร การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ 36.9 %

ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance), ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time), ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) สามารถอธิบายการผันแปรตัวแปร สามารถทำนายหรือพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance), ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time), ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.608 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.369 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.365 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.354

แสดงว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance), ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time), ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) สามารถอธิบายการผันแปรตัวแปร การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ 36.9% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้วพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance), ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time), ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สรุปผลการวิจัย

1. ขอมรับสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ได้แก่ การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ขอมรับสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน

(Finance), ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time), ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นตัวแปร  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามผ่านทาง Online จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาตลอดจนมีการนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร ข้อจำกัดในงานวิจัย รวมไปถึงข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอดสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตไว้ดังนี้

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภค บริโภค (Delivery) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สินค้าที่ใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 40.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยแต่ละครั้งมากที่สุด น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 วิธีการจ่ายค่าสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วยเงินสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปกติสั่งสินค้าอุปโภคและบริโภคจากแอปพลิเคชันมาส่งที่อยู่อาศัยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.8 ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะสะดวกรวดเร็วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.0 ใช้บริการแอปพลิเคชันในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



## ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยในด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชัน 7-Delivery นั้นใช้งานได้ง่าย และสะดวก รวดเร็ว แอปพลิเคชันมีข้อกำหนดในการใช้บริการ 7-Delivery ที่มีความชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคงานสามารถเข้าใจได้การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูล นอกจากนี้ ต่อมาทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์ 7-Delivery ที่มีบริการครอบคลุม ใช้งานง่าย และมีประโยชน์ สามารถสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จอย่างรวดเร็ว ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการให้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างรวดเร็วถูกต้องประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รับรู้ข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด พิธภาว ทีวีสุขและศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)

ผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรกโดยผู้ใช้บริการคิดว่าการใช้อุปกรณ์ 7-Delivery มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางการเงิน สามารถสร้างความเสียหายทางการเงิน ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าจะสูญเสียเงินจากการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery และไม่ได้รับการชดเชยในกรณีที่มีการสูญเสียเงินจากการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ต่อมาความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าระยะเวลาการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคใช้ระยะเวลาในการจัดส่งนาน ระหว่างการเลือกซื้อ และการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และสุดท้ายความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-delivery อาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว และไม่

มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ และกังวลว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางอื่นที่ไม่ได้รับการยินยอมจากท่านก่อน เช่น เผยแพร่ ข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลที่สาม เพื่อขายข้อมูลหรือหวังกำไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fordythe and Shi (2003) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่สินค้ามีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพศหญิงสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทั้งหมดได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use),ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using), การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) ส่งผลด้านบวกต่อความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time), ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) โดยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้การจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสม ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทางด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของวัตถุประสงค์การใช้บริการ เพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ ซื้อเครื่องสำอางค์มากที่สุด แต่เพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ ซื้ออาหารพร้อมปรุง มากที่สุด ในเรื่องของสาเหตุที่ใช้บริการแอปพลิเคชันพบว่าความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึงโปรโมชันในการออกแบบแผนการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery และรักษาประสิทธิภาพของการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันควรมีจัดทำหมวดหมู่ราคาและสื่อโฆษณาให้เหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทุกกลุ่มอายุ

สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคระหนัก รับรู้ และจดจำมากที่สุด มีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการให้บริการขนส่งเดลิเวอรี่ให้ครอบคลุมมากขึ้นเป็นตลอด 24 ชั่วโมง

## 2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

2.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันให้แก่ผู้บริโภคในการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่

2.2 ด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรเน้นในเรื่องของขั้นตอนในการใช้งานหรือคู่มือในการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันมาก

2.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทำสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสะดวกของการใช้แอปพลิเคชันที่ง่าย มีการจัดโปรโมชั่นและการให้ส่วนลดและข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้า 7-delivery นักการตลาดควรมีการสร้างทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของใช้แอปพลิเคชันจัดส่ง 7-Delivery การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่หันมาเลือกใช้แอปพลิเคชัน

2.4 ด้านการใช้งานจริง (Actual Use) ควรนำเสนอสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคที่ใช้งาน

## 3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

3.1 ด้านความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) ควรมีการรักษาประสิทธิภาพในการให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่ง 7-Delivery ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือระบบขัดข้องระหว่างการใช้งาน

3.2 ด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทั้งในเรื่องความสูญเสียจากการใช้บริการ และข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกละเมิดได้

3.3 ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) จากผลงานวิจัยผู้บริโภคมีความกังวลอย่างสูงเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินต่อการใช้แอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความครอบคลุมและป้องกันการสูญเสียทางการเงินมากขึ้นในกรณีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และในกรณีของเงินสด ควรมีการอบรมพนักงานให้มีการตรวจสอบเงินก่อนการทอนเงินแก่ลูกค้า

3.5 ด้านความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีการจัดส่งให้รวดเร็วมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่ง 7-Delivery ต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อยกเว้นงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery บริเวณกรุงเทพและปริมณฑล จึงอาจทำให้ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่ง 7-Delivery บริเวณกรุงเทพและปริมณฑล ช่วงอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ดังนั้นในงานวิจัยครั้งในอนาคตอาจมีการศึกษากับกลุ่มผู้ใช้ช่วงอายุที่เฉพาะเจาะจงหรือบริเวณอื่นเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนซึ่งอาจมีผลการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ได้ผลวิจัยมาเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชันในแต่ละช่วงอายุหรือพื้นที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ในงานวิจัยครั้งในอนาคตควรทำการศึกษาและวิจัยปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่ง เช่น ด้านความไว้วางใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้ใหม่ ๆ ในทางวิชาการนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงอาจทำการศึกษาในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันจัดส่ง 7-Delivery เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานและสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรทางด้านการตลาดในอนาคต

## บรรณานุกรม

- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่ง แบบจัดตั้ง วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562
- ชนวรรณ สานวนกลาง (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking”, การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรกานต์ ศรีบุญเพ็ง (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูลและคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทผู้ดูแลแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภและรวีพรรณ สุภาวรรณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2563 ). หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application. สืบค้น 1 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และคณะ (2560).การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม เบบีนูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร Panyapiwat Journal Vol.9 No.3 September - December 2017
- สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยบัณฑิต, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สัญญา อุปะเดี่ย และศศิประภา ชัยประเสริฐ. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed), Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association: Dynamic Marketing for a Changing World (pp. 389-398). Chicago: America Marketing Association.
- Chester I. Barnard. (1938). The Functions of the Executive (Cambridge, Mass : Harvard University Press)
- Cunningham, M.S. (1967). Perceived risk and brand loyalty, in risk taking and information: Handling in consumer behavior, Cambridge, MA: Harvar University Press

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2014). *New products management* (11th ed.). New York, NY:McGraw-Hill.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- Forsythe, S.M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875
- Herbert A. Simon, (1966) *Administrative Behavior : A Study of Decision Making Process in Administrative Organization*, Toronto : The Free Press
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce. *Information System Research*, 13(3), 334-359. from <http://www.bus.iastate.edu/mennecke/434/S05/TrustScaleISR.pdf>
- Paul Moody.(1983). *Decision Making : Proven Methods for Better Decision* (Singapore : McGraw-Hill Book Company)
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of user adoption of location-based services. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2443463>

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัย ในลักษณะรวมเท่านั้น คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 4** การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 5** การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 6** การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 1** คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

1. ท่านเคยใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์หรือไม่



- ใช่  
 ไม่ (จบการทำแบบสอบถาม)

## **ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมายถูก  ในช่อง  หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- 19-24 ปี  25-35 ปี  36-45 ปี  
 46-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัทเอกชน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 - 30,000 บาท  
 30,001 – 45,000 บาท  45,001 – 60,000 บาท  
 60,001 บาทขึ้นไป

## **ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขต**

**กรุงเทพและปริมณฑล**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องว่าง

1. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่กี่ครั้งต่อเดือน?

- 1-5 ครั้ง  6-10 ครั้ง  
 11-15 ครั้ง  16-20 ครั้ง  มากกว่า 20 ครั้ง

2. ท่านมีวัตถุประสงค์การใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเรื่องใดมากที่สุด

- เครื่องดื่ม  อาหารพร้อมปรุง  อาหารแห้ง  
 ของใช้ครัวเรือน  สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยแต่ละครั้ง

- ไม่เกิน 200 บาท  201-400 บาท  401-600 บาท  
 601-800 บาท  801-1000 บาท  มากกว่า 1,000 บาท

4. ท่านจ่ายค่าสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วยวิธีใด

- เงินสดเท่านั้น  บัตรเครดิตเท่านั้น  ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต  
 จ่ายผ่าน All member  จ่ายผ่าน True money Wallet  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. โดยปกติท่านสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากแอปพลิเคชันมาส่งที่ใด

- ที่อยู่อาศัย  บริษัท/สำนักงาน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวกรวดเร็ว  
 ราคาเหมาะสม  
 แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน  
 จัดส่งรวดเร็ว  
 ไม่อยากต่อคิวนาน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านมักใช้บริการแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใด

- 6.01-12.00  
 12.01-18.00  
 18.01-24.00  
 0.01-6.00



**ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-**

**Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**

คำชี้แจง ในด้านการรับรู้ประโยชน์และขั้นตอนการใช้งาน 7-Delivery ท่านมีความคิดเห็นเช่นใดกับประโยคต่อไปนี้

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐานดังนี้

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = ไม่มีความเห็น

4 = เห็นด้วย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1. การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยให้คุณได้รับสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง					
2. การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค					
3. การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
4. การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยให้คุณรับรู้ข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ					
5. การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยให้คุณได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ					
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่าน (เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน) คิดว่าท่านควรใช้จัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery					
การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
7. แอปพลิเคชัน 7-Delivery นั้นใช้งานได้ง่าย และสะดวก รวดเร็ว					
8. การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นเรื่องง่ายและสามารถเข้าใจได้					
9. การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลของท่าน					
10. ข้อกำหนดในการใช้บริการ 7-Delivery มีความชัดเจน					

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)					
11. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery					
12. ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery					
13. ท่านพบว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นเรื่องง่าย					
14. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จอย่างรวดเร็ว					
15. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีประโยชน์					
การใช้งานจริง (Actual Use)					
16. การใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย					
17. การใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการทำงาน					
18. การใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ด้วยตนเอง					

**ส่วนที่ 5** การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง** ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการ 7-Delivery ท่านมีความคิดเห็นเช่นใดกับประโยคต่อไปนี้  
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐาน  
ดังนี้

- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
2 = ไม่เห็นด้วย  
3 = ไม่มีความเห็น  
4 = เห็นด้วย  
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance)					
1. การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ไม่มีประสิทธิภาพ มีความผิดพลาด ไม่สามารถใช้งานได้บางครั้ง					
2. การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีโอกาสเกิดความผิดพลาดมากกว่าการใช้บริการอื่นที่คล้ายกัน					

3. ท่านมีความกังวลว่าจะเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคจากที่อยู่ที่ท่านแจ้ง					
4. ท่านมีความกังวลว่าจะเกิดความผิดพลาดในการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชัน 7-Delivery					
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
5.ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการแอปพลิเคชัน 7-delivery อาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของคุณ					
6.ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการ 7-Delivery อาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของคุณ					
7.ท่านไม่มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ					
8.ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางอื่นที่ไม่ได้รับการยินยอมจากท่านก่อน เช่น เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลที่สาม เพื่อขายข้อมูลหรือหวังกำไร					
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance)					
9. ท่านมีความกังวลว่าจะสูญเสียเงินจากการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery					
10. ท่านคิดว่าจะไม่ได้รับการชดเชยในกรณีที่มีการสูญเสียเงินจากการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery					
11. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางการเงิน					
12. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery สามารถสร้างความเสียหายทางการเงิน					
ความเสี่ยงด้านระยะเวลา(Time)					
13. ท่านใช้เวลานานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery					
14. การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความยากในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค					
15. ท่านใช้เวลานานในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์					
16. การบริการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคใช้ระยะเวลาในการจัดส่งนาน					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

คำชี้แจง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 7-Delivery ท่านมีความเห็นเช่นใดกับประโยคต่อไปนี้ ให้ทำ  
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยถือหลักเกณฑ์มาตรฐาน  
ดังนี้

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = ไม่มีความเห็น

4 = เห็นด้วย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน					
2. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจัดส่ง 7-Delivery ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต					
3. ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้าน 7-Eleven เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการ 7-Delivery ครั้งต่อไป					
4. ท่านคิดจะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

หากผู้ที่เข้าร่วมทำแบบสอบถามมีข้อสงสัยสามารถติดต่อได้ที่อีเมล sach.fern@gmail.com