

1 รูปแบบอักษร

2 การจัดกั้นหน้าหลัง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Acceptance and Marketing Mix Factors that Influence Consumers'

Decision to use the 7-Delivery Application In Bangkok

เพ็ญเพ็ชร ปฐมชัยวาลย์^{1*} และ อนุฉัตร ชำชอง²Phenphet Pathomchaiwar^{1*} and Anuchat Chamchong²

*E-mail: Phet_psc90@hotmail.com

5 ผู้แต่ง 2 ชื่อขึ้นไป ใส่ "และ / and"

ในชื่อสุดท้าย

3 ตั้งค่า After 8 pt ทั้งฉบับ

6 เว้น 1 Enter

7 ย่อหน้า กด Tab 1 ครั้ง

4 การเพิ่มเชิงอรรถ

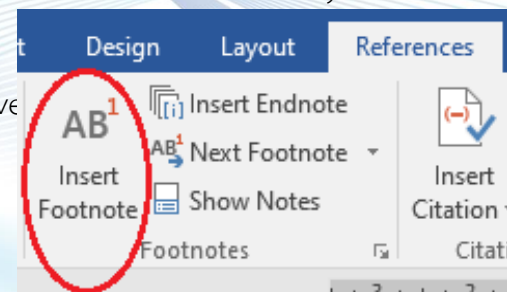
การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-Test, F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน 7-Delivery

8 เว้น 1 Enter

9 หัวข้อหลัก ตัวหนา ขนาด 16
Abstract

The study technology acceptance and marketing mix factors that influence consumers' decision to use the 7-delivery application in Bangkok was quantity research. The sample group was the 7-delivery application 420 consumers in Bangkok by using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in data analysis were frequencies, percentages, averages and



10

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย²อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับบัณฑิตยศาสตร์ คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Phet_psc90@hotmail.com (Corresponding author)

สังกัดเจ้าของบทความ

11 เฉพาะ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

กรณี บทความของนักศึกษา

174

โปรดสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาว่า จะต้องเพิ่มชื่อด้วยหรือไม่

ฉบับชาติ ครั้งที่ 8 The 8th UTCC National Conference

UTCC June 7, 2024 University of the Thai Chamber of Commerce

standard deviations. Hypothesis was tested by T-Test, F-Test and multiple regression analysis. The result found that personal factors in terms of different age and status had different effects on consumers' decision to use the 7-delivery application in Bangkok. Meanwhile factors of gender, occupation and average monthly income hadn't different decision. According to technology acceptance factors, perceived usefulness, perceived ease of use and attitude toward use had effects on consumers' decision to use the 7-delivery application in Bangkok statistically significant at 0.05 and the marketing mix factor, distribution channel and privacy protection had effects on consumers' decision to use the 7-delivery application in Bangkok statistically significant at 0.05.

12 เว้น 1 Enter

Keywords: Technology acceptance, Marketing mix, 7-delivery application

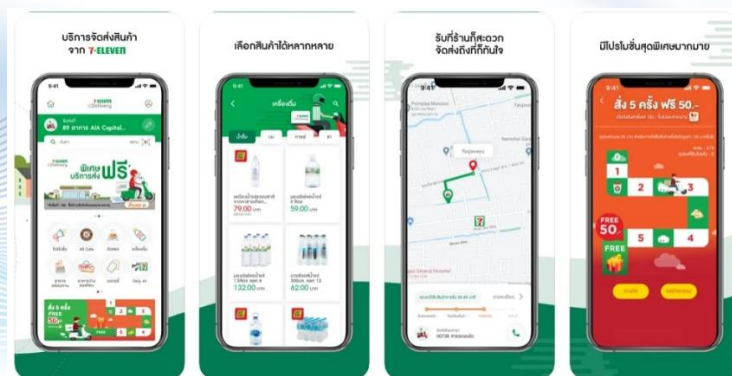
13 เว้น 1 Enter

บทนำ 14 หัวข้อหลัก ตัวหนา ขนาด 16

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดเริ่มคลี่คลายลง ก็เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน ตัวอย่างเช่น คนออกจากบ้านน้อยลง เทคโนโลยีก็เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น และถึงแม้ตอนนี้ สถานการณ์ของโรคจะไม่ได้ระบาดเหมือนช่วงก่อนหน้านี้ ผู้คนเริ่มใช้ชีวิตตามปกติ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป เนื่องจากความเคยชินกับการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดบริการและธุรกิจใหม่ขึ้นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องโหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารและสินค้าแบบเดลิเวอรี่ไว้ในสมาร์ทโฟนเพื่อเรียกใช้บริการ เช่น Line man, Grab, Food panda หรือ Tops online เป็นต้น ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่เป็นสื่อกลางในการซื้อและจัดส่งสินค้าและอาหาร ให้ถึงมือผู้บริโภคโดยคิดค่าบริการตามจริงและคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับเดลิเวอรี่ (Delivery) เพื่อขยายฐานลูกค้า พร้อมเพิ่มโอกาสการขายเสริมจากหน้าร้าน (Marketingoops, 2018) ในปี 2566 มูลค่าตลาดของธุรกิจ Food Delivery อยู่ที่ 8.1 - 8.6 หมื่นล้านบาท ซึ่งลดลง 0.6% จากปี 2565 โดยค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งคงปรับเพิ่มขึ้น ขณะที่ปริมาณการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery น่าจะหดตัวลง 11.3% จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยแวดล้อมของตลาดซึ่งอยู่ในช่วงของการปรับตัวจากฐานที่เคยเร่งตัวขึ้นในช่วงการระบาดของโควิด ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่และรายได้ยังไม่กลับมาปกติ ทั้งนี้จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าความต้องการในการสั่งอาหารจัดส่งไปยังที่พัก (Food Delivery) ของผู้บริโภคที่ชะลอลงจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังโควิด ประกอบกับค่าครองชีพที่สูง ส่งผลให้ผู้บริการแพลตฟอร์มยังคงต้องทำการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากตลาดที่จำกัดลงซึ่งทำให้การแข่งขันจะยิ่งเข้มข้นขึ้น ในระยะต่อไปธุรกิจ Food Delivery ยังต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งในด้านต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและต้นทุนทางการเงิน ส่งผลให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฯ จำเป็นต้องเร่งปรับสมดุลทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

“เซเว่น อีเลฟเว่น” (7-Eleven) เป็นร้านสะดวกซื้อที่คนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคย ปัจจุบันสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศไทยพร้อมอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ (We are CP, 2564) ซึ่งกลายเป็นร้านสะดวกซื้อในรูปแบบแฟรนไชส์ที่มีสาขามากที่สุดในโลก โดยมีสาขาทั่วโลกอยู่มากกว่า 71,100 สาขา (Marketeer online, 2566) ในประเทศไทย เซเว่น อีเลฟเว่นบริหารงานโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยเซเว่น อีเลฟเว่นนั้นได้ปรับการสื่อสารภายใต้แนวคิดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภค เช่น “เพื่อนที่รู้ใจใกล้ ๆ คุณ”, “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา เซเว่น อีเลฟเว่น” เป็นต้น โดยเซเว่น อีเลฟเว่น ยังเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ในหมวดอาหารพร้อมรับประทาน ทำให้ในช่วง 10 ปีหลังจาก พ.ศ. 2552 เซเว่น อีเลฟเว่นได้กลายเป็นฟู้ดคอนวีเนียนสโตร์ (Food Convenience Store) ที่มีทั้งความสะดวกสบาย จำนวนสาขาที่มาก ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความหลากหลายของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Statista, 2020)

และในเดือนธันวาคมของปี 2562 ที่ผ่านมามีร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 มีการเปิดให้บริการส่งถึงบ้าน ที่เป็นบริการ “7-Eleven Delivery” โดยให้บริการผู้บริโภคให้สั่งซื้อ สินค้าจากทางร้าน 7-11 ผ่านทางแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า “7-Delivery” หรือสามารถเลือกรับสินค้า ตามสาขาได้ ให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00 น. ถึง 22.00 น. โดยผู้ซื้อสามารถสะสมคะแนน All Member และชำระผ่านทรู มานี วอลเลต ที่เป็นกระเป๋าเงินออนไลน์หรือทำการชำระเงินด้วยเงินสด ปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการมากกว่า 1,500 สาขา มีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป (We are CP, 2563) การเปิดตัวของบริการใหม่นี้ของ 7-11 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ลดความเสี่ยง ของการแพร่เชื้อในสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค



15 จัดกลางหน้ากระดาษ

รูปที่ 1 แสดงให้เห็นแอป 7-Delivery
ที่มา : We are CP, (2563)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ทั้งผู้ประกอบการ และร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญต่อช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในช่องทางการขายนี้จะมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ รวมถึง ร้าน 7-11 นอกจากจะต้องแย่งชิงลูกค้าใหม่ ยังต้องรักษาลูกค้าเดิมและทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการสั่งซื้อทางออนไลน์ ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการ

วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของการทำธุรกิจการให้บริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service) ทำให้ผู้ประกอบการหรือร้านค้าสามารถวางกลยุทธ์ หรือแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

16 เว้น 1 Enter

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

17 เว้น 1 Enter

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

18 หัวข้อย่อย กด 1 Tab ไม่ต้องเว้นบรรทัด

ทฤษฎีของ Technology Model (TAM) (Davis, 1989) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991 และ Davis, 1989) ได้แก่

Perceived Usefulness (PU) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

Attitude toward Using หมายถึง ทศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ

Behavior Intention to Use หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Actual System Use หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยี

ตามรูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่จะส่งผลการนำระบบมาใช้คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางและเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละ

บุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการใช้งานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29) ให้ความหมายไว้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ให้แก่ลูกค้า เปรียบเสมือนเป็นบรรทัดฐานในบริหารการทำธุรกิจ (Total Quality Management) ของการตลาด ดังนั้น จะต้องใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการบริหารจัดการในธุรกิจต่าง ๆ

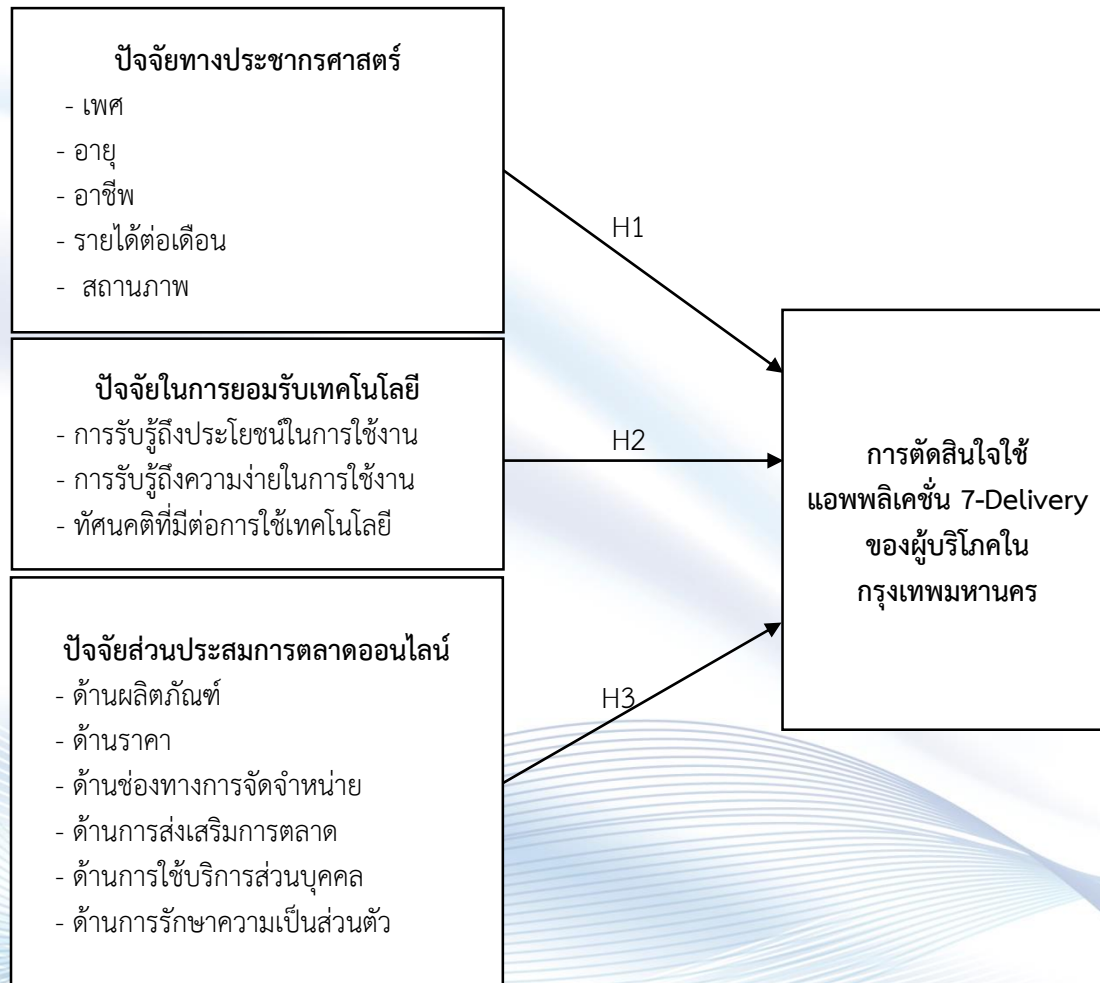
Philip Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่เหมาะสำหรับการนำมาเป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการโดยจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเดิมทีส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปร หรือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) ได้ พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ดังนั้น แอปพลิเคชัน 7-Delivery จำเป็นที่จะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ไว้ดังนี้คือ

1. การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีจำนวนมากจึงไม่สามารถทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Cochran (1963) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณ เพื่อความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยไม่เกิน 5% แต่เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ข้อ คือท่านเคยใช้/ไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยให้เลือกตอบว่า “เคยใช้” หรือ “ไม่เคยใช้” ถ้า “เคยใช้” ความถี่ในการใช้บริการ 7-Delivery เฉลี่ย/สัปดาห์ โปรดระบุจำนวนครั้งที่เคยใช้ด้วย ถ้าไม่เคยใช้ จบคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีทั้งคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งคำถามในส่วนที่ 3-5 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ตที่มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่มีความเห็น (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended form)

4. การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยภาพรวม

เท่ากับ 0.975 จากค่าแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แบบสอบถามจึงนำไปใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

19 การจัดลำดับข้อ และย่อหน้าตัวเลข

5. การเก็บรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม ด้วยการส่งลิงก์ (Link) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form โดยทำการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook กลุ่มคนรัก 7-Eleven ในกรุงเทพ และมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ โดยได้มีผู้ตอบกลับมาจำนวน 428 ชุด และมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ จำนวน 420 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติในงานวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิเคราะห์ One Way ANOVA ทั้งนี้ กรณีที่พบความแตกต่างรายคู่ ผู้วิจัยจะใช้ LSD (Least Significant Different) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

2.2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2-3 ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่นำมาศึกษา กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

20 เว้น 1 Enter

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็นจากผู้บริโภคใช้โมบายแอปพลิเคชัน 7-Delivery จำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 โดยมีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.43 มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 73.57 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.19 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี

21 ลำดับตาราง ชื่อตาราง และการย่อหน้า

หากตารางมีข้อมูลเยอะ สามารถลดขนาดตัวอักษรได้ตามความเหมาะสม

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

	การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1)	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	4.39	0.518	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2)	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.38	0.553	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3)	ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี	4.37	0.593	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	รวม	4.38	0.505	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลด้านปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน รองมาคือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.530	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2)	ด้านราคา	4.51	0.476	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.539	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	0.490	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5)	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.37	0.594	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6)	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.35	0.690	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	รวม	4.43	0.479	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา รองมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1) ผู้บริโภคจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery อย่างแน่นอน	4.46	0.640	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) ผู้บริโภคจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นประจำ	4.19	0.800	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3) ผู้บริโภคคิดว่าจะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Delivery ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ตาม	4.36	0.779	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.34	0.661	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคจะใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery อย่างแน่นอน รองมาคือผู้บริโภครู้จัก ให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ตาม และผู้บริโภครู้จัก ให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นประจำ

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	Sig.	
เพศ	One - Way ANOVA	0.151	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	One - Way ANOVA	0.029*	แตกต่างกัน
สถานภาพ	One - Way ANOVA	0.017*	แตกต่างกัน
อาชีพ	One - Way ANOVA	0.738	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One - Way ANOVA	0.170	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบด้วยสถิติ One - Way ANOVA โดยพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านอายุ และ สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.068	0.183		0.371	0.711
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	0.310	0.065	0.243	4.775	0.000*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.111	0.058	0.093	1.923	0.055
ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี	0.554	0.061	0.497	9.037	0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R^2 adjust = 0.601 F = 211.400 Sig = 0.000

จากตารางที่ 5 จากผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression โดยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.025	0.223		0.110	0.913
ด้านผลิตภัณฑ์	0.124	0.068	0.100	1.837	0.067
ด้านราคา	0.041	0.080	0.029	0.512	0.609
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.473	0.080	0.386	5.892	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.065	0.080	0.048	0.806	0.421
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.092	0.063	0.083	1.458	0.146
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.182	0.056	0.190	3.234	0.001*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R^2 adjust = 0.551 F = 86.836 Sig = 0.000

จากตารางที่ 6 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

22 เว้น 1 Enter

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ เพศ รายได้ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อาจเป็นผลมาจากความง่ายในการเข้าถึงและการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายมายังเขตเทศบาลนครสมุทรสาครมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกได้ว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีประโยชน์ ช่วยประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผลการศึกษาสรุปไว้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกง่ายส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ปิยภัสสร ธรจันแดง (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ด้วยการจัดส่งถึงที่ หรือเลือกรับสินค้าได้เองที่ร้านได้ รวมถึงมีการจัดส่งของสินค้าถูกต้องและสินค้าที่ได้ครบถ้วนตามรายการสั่ง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัช เลิศภาสกรวัฒน์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชภา เทพนรงค์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปว่าผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ควรมีขั้นตอนการซื้อที่สะดวกและง่าย รวมถึงมีการตั้งราคาขายอย่างเหมาะสม อีกทั้งมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และให้บริการผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการซื้อการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ส่วนใหญ่นั้นอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัยทำงาน ฉะนั้น การกำหนดวางกลยุทธ์ทางการตลาดควรกำหนดให้มุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มีการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery อย่างเสมอ โดยสินค้าที่ใส่เพื่อจำหน่ายในแอปพลิเคชัน ควรเป็นสินค้าที่กลุ่มวัยทำงานต้องการ รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ

1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน 7-Delivery ผู้พัฒนาจะต้องสร้างรูปแบบของแอปพลิเคชัน 7-Delivery ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมากนัก โดยผู้บริโภคที่ใช้งานจะต้องใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นเรื่องง่ายโดยที่ไม่ต้องใช้เวลาเรียนรู้ รวมถึงการพัฒนาให้ระบบวิธีการชำระเงินค่าสินค้าแอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแอปพลิเคชัน 7-Delivery ควรอำนวยความสะดวกต่อผู้ที่มีการเรียนรู้เทคโนโลยีได้ช้า เช่น การเพิ่มวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery อาจจะทำเป็นวิดีโอเรียนรู้ หรือรูปภาพสำหรับการใช้งานให้ชัดเจน รวมถึงการเพิ่มภาษา สำหรับคนที่ไม่ได้ใช้ภาษาไทย รวมไปถึงการสั่งการด้วยเสียงเพิ่มเข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มากขึ้น

1.3 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ด้วยการจัดส่งถึงที่ โดยการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาขั้นตอนของการส่งผ่านแอปพลิเคชันสามารถเป็นช่องทางเลือกที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยต้องออกแบบให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะให้จัดส่งถึงที่หรือเลือกรับสินค้าได้ที่หน้าร้านได้ นอกจากนี้การส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต้องมีช่องทางของการชำระเงินที่ค่อนข้างหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเลือกชำระได้ตามสะดวก โดยสามารถชำระผ่านธนาคารหรือสามารถชำระเป็นเงินสดปลายทางได้ตามสะดวก เพื่อเพิ่มการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของลูกค้า

1.4 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า โดยแอปพลิเคชันต้องมีความน่าเชื่อถือได้ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หมายเลขบัตรเครดิต หรือรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้าจะต้องไม่มีการเผยแพร่หรือรั่วไหลให้บุคคลภายนอกรับทราบ ขณะเดียวกัน แอปพลิเคชันจะต้องมีการขออนุญาตลูกค้าเสมอ เมื่อต้องการนำข้อมูลไปใช้ทางการตลาด รวมถึงการส่งข่าวสารทางอีเมลลูกค้า รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นความลับ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเจาะจงผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะขยายกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเหนือเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มเติมเพื่อเป็นตัวแทนประชากรที่ครอบคลุมตลาดในประเทศไทยยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยเจาะจงดำเนินการส่งลิงก์ โดยทำการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มช่องทางการเก็บแบบสำรวจให้หลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น เช่น เป็นการสอบถามแบบสัมภาษณ์แล้วกรอกให้แทน เพื่อครอบคลุมทั้งกลุ่มคนที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้

2.3 ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรเลือกตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสอดคล้องกันมาศึกษา เช่น ปัจจัยเชิงทัศนคติ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจการให้บริการจัดส่งสินค้า (Delivery Service) ต่อไป

23 โปรดยึดตามรูปแบบ APA7 ทั้งนี้อ้างอิงเฉพาะรายการที่อยู่เนื้อหาเท่านั้น

บรรณานุกรม <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/romyoongthong/LibraryFiles/downloadPublic/15>

จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ซัช เลิศภาสกรวัฒน์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ณิชาภา เทพณรงค์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธารรัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic commerce การตลาดออนไลน์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปิยภัสสร ดรจันแดง (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤต โควิด-19. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ (2564). ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 40(6), 68-78.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *Food Delivery ปี 66 แนวโน้มชะลอตัว แพลตฟอร์มเร่งปรับสมดุลทางธุรกิจ...รับมือโจทย์ท้าทาย*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FOOD-DELIVERY-CIS3423-FB-21-07-2023.aspx>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Cochran W.G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd Ed). New York: John Wiley and Sons.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-339.

Marketeer online. (2566). *7-Eleven ไทยสาขามากที่สุดอันดับ 3 ของโลก*. <https://marketeeronline.co/archives/301142>.

Marketingoops. (2018). *เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย!! 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ยอดฮิต*. <https://www.marketingoops.com/digital-life/food-delivery-apps/>.

Philip Kotler (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, N.J. : PeN.J.:

Statista. (2020). *Most popular social networks worldwide, ranked by number of active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-ofusers>.

Thailandinsurancenews. (2565). *2566 ธุรกิจ Food Delivery เจอหลายโจทย์ท้าทาย*. <https://thailandinsurancenews.com/featured/2566>.

We are CP. (2563). *CP All รายงานผลประกอบการไตรมาส 1 ปี*. <https://www.wearecp.com/cp-all-130563-145856>.

We are CP. (2564). *รู้หรือไม่ 7-Eleven สาขาแรกในประเทศไทยอยู่ที่ไหน ?*. <https://www.wearecp.com/7-eleven-20042021/23CPALL>.