

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery  
ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMERS' ACCEPTANCE OF USING  
7-ELEVEN DELIVERY APPLICATIONS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING THE CUSTOMERS' ACCEPTANCE OF USING  
7-ELEVEN DELIVERY APPLICATIONS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2022



**COPYRIGHT 2022**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวณัฏฐกัญญ์ นิธิภูริศภัทร
รหัสนักศึกษา	63611038
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery นานกว่า 1 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่ต่างกัน และ 2) ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสำหรับปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการและสร้างการยอมรับในการใช้บริการได้อย่างสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors affecting the customers' acceptance of using 7-Eleven Delivery applications in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Natnapak Nithiphuritphat
<b>Student ID</b>	63611038
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2022
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the difference in the acceptance of 7-Eleven Delivery application usage among users in Bangkok, classified by demographic factors, 2) to study the technology acceptance and usage factors affecting the acceptance of 7-Eleven Delivery application usage among users in Bangkok. The sample was service users, residing in Bangkok with prior experience to use 7-Eleven Delivery application for more than one month. The sample size was 400, which was calculated based on an unknown population. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data were then analyzed using the statistics to determine frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results of this study could be summarized as follows:

1) The respondents with different age had different acceptance of 7-Eleven Delivery application usage with a statistical significance level of 0.05. In contrast, the respondents with different gender, educational level, occupation, and monthly income had indifferent acceptance of 7-Eleven Delivery application usage, and 2) technology acceptance and usage factors including perceived benefit, social influence, facilities, and perceived risk influenced the acceptance of 7-Eleven Delivery application usage among users in Bangkok with a statistical significance level of 0.01. However, perceived ease of use and perceived trust had no influence on the acceptance of 7-Eleven Delivery application usage among users in Bangkok.

Therefore, the findings implied that perceived benefit, social influence, facilities, and perceived risk are factors that should be considered and emphasized by relevant agencies and parties in order to meet users' needs and maximize the service usage acceptance.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีรองศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนวทาง พร้อมชี้แนะการแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

และขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อน พี่ น้อง ที่เป็นกำลังใจสำคัญ เป็นที่ปรึกษาและให้การสนับสนุนในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ณัฏฐภัค นิธิภูริศภัทร

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี.....	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง.....	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจ.....	27
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery.....	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery.....	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี.....	49
4.4 ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.....	55
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้ บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์.....	56
4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร.....	61
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	68
5.2 อภิปรายผล.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....38
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....43
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน.....45
4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน.....46
4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน.....46
4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่น่าิยมใช้แอปพลิเคชัน.....47
4.6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ต่อสัปดาห์.....47
4.7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า.....47
4.8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการชำระค่าบริการ.....48
4.9	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน.....48
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและ ใช้เทคโนโลยี โดยรวม.....49
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและ ใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน.....50
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและ ใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....51
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและ ใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม.....51
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและ ใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....52
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและ ใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....53
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและ ใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ.....54
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.....55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....56
4.19	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....57
4.20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....58
4.21	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....59
4.22	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....60
4.23	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....61
4.24	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร.....62
4.25	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร.....62
4.26	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร.....63
4.27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....66
5.1	สรุปผลการทดสอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....71
5.2	สรุปผลการทดสอบ จำแนกตามปัจจัยการยอมรับ.....72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ขั้นตอนการโหลดแอปพลิเคชัน และสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery.....3
1.2	หน้าเมนูการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery.....4
1.3	กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....7
2.1	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการณ์ของผู้ใช้บริการ.....16
2.2	แสดงแบบจำลองการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....22
2.3	แสดงแบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2).....24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อปี พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็น "การระบาดใหญ่" หรือ Pandemic หลังจากเชื้อลุกลามไปใน 118 ประเทศ และดินแดนทั่วโลก และมีผู้ติดเชื้อกว่า 121,000 คน ทั้งได้มีผู้เสียชีวิตไปแล้วโดยประมาณ 4,300 คน ทั้งนี้มีการระบาดใหญ่ที่เริ่มจากจีนทำให้มีผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ทั่วโลกกว่า 85 ล้านคน มีผู้เสียชีวิตกว่า 1.8 ล้านราย ใน 191 ประเทศ เขตเศรษฐกิจและดินแดน ทั่วโลก (มหาวิทยาลัยจอห์นฮอปกินส์, หน่วยงานสาธารณสุขระดับประเทศ) รวมถึงขณะนี้องค์การอนามัยโลกมีการประกาศชื่อที่เป็นทางการสำหรับใช้เรียกโรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ว่า "โควิด-19" (Covid-19) ขณะที่คณะกรรมการระหว่างประเทศว่าด้วยอนุกรมวิธานวิทยาของไวรัส (International Committee on Taxonomy of Viruses) ได้กำหนดให้ใช้ชื่อไวรัสที่ทำให้เกิดโรค Covid-19 ว่า SARS-CoV-2 หรือไวรัสโคโรนาโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงชนิดที่สอง (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องทางพันธุกรรมอย่างใกล้ชิดกับเชื้อไวรัสโรคซาร์ส

สำหรับประเทศไทย มีรายงานของมหาวิทยาลัยจอห์นฮอปกินส์ ที่เผยแพร่เมื่อปี 2563 จัดลำดับให้ไทยเป็นประเทศที่มีความมั่นคงด้านระบบสาธารณสุขดีที่สุดในอันดับ 6 ของโลก นั่นคือไทยมีความพร้อมในการรับมือกับโรคระบาดเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกตามมติคณะรัฐมนตรีในการประชุมเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563 เห็นชอบมาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 และให้ส่วนราชการเร่งดำเนินการตามมาตรการดังกล่าวในส่วนที่เกี่ยวข้องให้ถูกต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกฎหมายระเบียบหลักเกณฑ์และมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยเร่งด่วนเพื่อเป็นการควบคุมสถานการณ์และป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 นั้นอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 24 (1) แห่งพระราชบัญญัติกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2562 ประกอบกับระเบียบสถาบันบริหารกองทุนพลังงาน (องค์การมหาชน) ว่าด้วยการบริหารทรัพยากรบุคคล พ.ศ. 2550 เพื่อเป็นการควบคุมและป้องกันแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีความรุนแรงมากขึ้นโดยมิให้การทำงานของหน่วยงานหยุดชะงักและ

เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรีในการลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อบุคลากรสำนักงานกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงจึงกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานตามมาตรการปฏิบัติงาน ณ ที่พักอาศัย (Work From Home) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประชาชนปรับเปลี่ยนวิธีการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นสิ่งที่เห็นได้ชัดคือ การซื้อสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต รวมถึงอาหาร เครื่องดื่ม ของอุปโภคและบริโภคต่างๆ ด้วยการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันมากขึ้น เนื่องด้วยเมื่อโลกเปลี่ยน วิถีชีวิตคนเปลี่ยน พฤติกรรมผู้ใช้บริการเปลี่ยน การทำธุรกิจจึงต้องสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อโลกต้องเจอกับมรสุมทางเศรษฐกิจและเกิดโรคระบาด โดยเฉพาะ โควิด-19 สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา ก็คือ New Normal หรือ ความปกติใหม่ หรือ ฐานวิถีชีวิตใหม่ ที่ทุกธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนตามไป

ปัจจุบันแอปพลิเคชันทางออนไลน์มีอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ที่สามารถส่งให้ถึงที่บ้าน โดยที่อยู่บ้านก็สามารถอิมได้ เช่น Grab Food, LINE man, และ Food panda เป็นต้น แต่มีเพียงไม่กี่แอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงและมีความหลากหลายของสินค้าและบริการให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้บริการภายในแอปพลิเคชันเดียว หากจะกล่าวถึงปัจจุบันประชาชนหรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า ไม่มีผู้ใช้บริการผู้ใดไม่เคยเข้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าที่หลากหลาย อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มมากมาย โดยร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทยนั้นเป็นธุรกิจหลักในเครือเจริญโภคภัณฑ์ภายใต้ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 และข้อมูล ณ สิ้นปี 2563 บริษัทมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศรวม 12,432 สาขา แบ่งเป็นร้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 5,431 สาขา (ร้อยละ 44) เป็นร้านในต่างจังหวัด 7,001 สาขา (ร้อยละ 56) ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเฉลี่ยวันละ 11.02 ล้านราย (ซีพี ออลล์, 2564) เนื่องจากความหลากหลายของสาขาที่ให้เข้าใช้บริการ รวมถึงมีความหลากหลายทางสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและที่สำคัญเข้าถึงได้ง่าย

7-Eleven เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตปีละ 3% อย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็คือมีการขยายแฟรนไชส์ประมาณ 400-450 สาขาต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์) เพื่อตอบ โจทย์ความสะดวกให้กับลูกค้าทั่วประเทศ จึงมีการเปลี่ยนจาก Food Store มาสู่ All Convenience เพื่อบริการความสะดวกให้กับทุกคน 7-Eleven จึงได้มีการปรับตัวเพื่อตอบ โจทย์ในธุรกิจที่เปลี่ยน ไปเนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้เรียนรู้ว่าผู้คนที่เจอปัญหาแล้วหันเข้ามาใช้เทคโนโลยีทั้งสิ้น จากสิ่งที่เกิดขึ้นนี้เอง เซเว่น อีเลฟเว่น จึงได้มีการปรับการให้บริการในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “ออลล์ ออนไลน์” (ALL Online) โดยมีสโลแกน “สะดวกครบ จบที่เดียว” พร้อมทั้งเสริมการบริการ 7-Eleven Delivery จัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าถึงบ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่และสะดวกทุกการซื้อสินค้า, สะดวกทุกบริการ, สะดวกทุกที่ และ สะดวกทุกเวลา เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในทุกชุมชน (Radars Man, 2021)

การใช้งานหลักของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยที่ผู้ใช้บริการต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เข้ามาในสมาร์ตโฟนซึ่งสามารถรองรับได้ทั้ง IOS และ Android เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

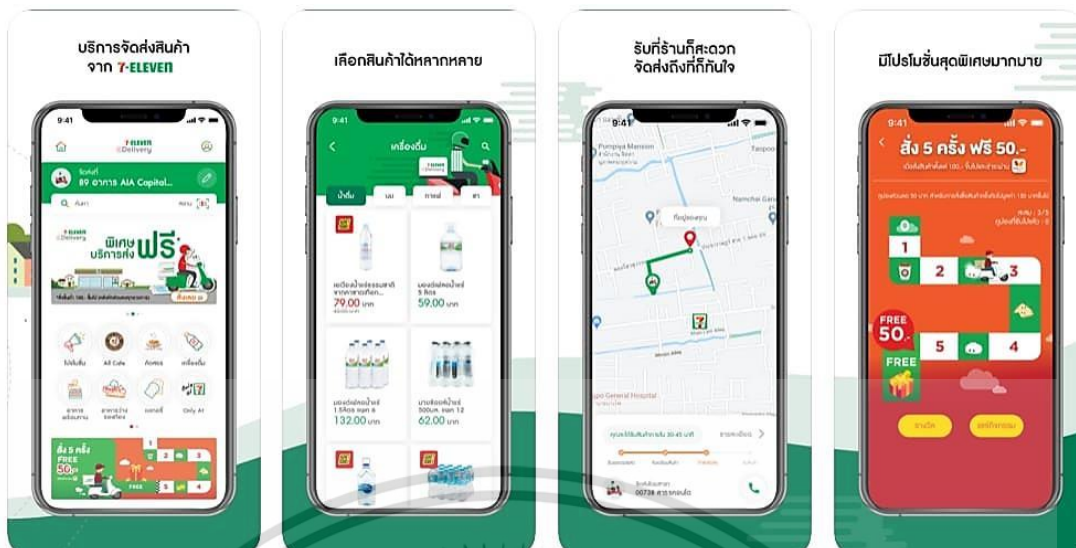
ก่อนที่จะใช้งานแอปพลิเคชันต้องสมัครสมาชิกก่อน ซึ่งสามารถสมัครได้ทั้งถึง 3 ช่องทาง ได้แก่ ผ่าน Facebook ผ่าน Google และผ่านอีเมลอื่นๆ จากนั้นก็กรอกข้อมูลส่วนตัวหลังจากกรอกรายละเอียดเรียบร้อยแล้วระบบจะส่งรหัส OTP มาทางเบอร์โทรศัพท์ที่ยืนยันการสมัครสมาชิก ดังภาพ 1.1 แสดงถึงขั้นตอนการโหลดแอปพลิเคชันและสมัครสมาชิกสำหรับการใช้งาน ที่นี้ผู้ใช้ก็สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้โปรแกรมจะให้เลือก Location ตามสถานที่ที่ผู้ใช้อยู่หรือสถานที่ที่ผู้ใช้ต้องการ จากนั้นระบบจะเข้าสู่หน้าการเลือกสินค้าเข้าโดยเราสามารถเลือกซื้อสินค้าใส่ตะกร้าตามหมวดหมู่ที่ผู้ใช้งานต้องการซื้อ ซึ่งสามารถเลือกสินค้าได้ตั้งแต่ All cafe อาหารว่างอาหารพร้อมทาน ไปจนกระทั่งยาสามัญประจำบ้าน และของใช้ในบ้าน หรือผู้ใช้จะเลือกซื้อในหมวดหมู่โปร โมชั่นเพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่ถูกหลังจากเลือกซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว กดยืนยันการสั่งซื้อ เมื่อเข้าสู่หน้าการชำระเงินก็จะมีให้เลือกวิธีการชำระเงินอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1.ชำระทันทีผ่านทรูมันนี่วอลเล็ท (ชำระผ่านแอปพลิเคชัน) 2.ชำระปลายทาง (เงินสด) 3.ชำระปลายทาง (สแกนบาร์โค้ดชำระรองรับการผูกบัตรเครดิต/เดบิต) ช่าง True money Wallet ซึ่งเป็นกระเป๋าเงินออนไลน์จาก True Money สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้ซื้อสินค้าที่ 7-Eleven จ่ายบิล เติมเงิน และอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้แต้ม All Member ในการลดราคาสินค้าเพิ่มเติมหรือสะสมแต้มเพิ่มเติมเพื่อเป็นสิทธิ์แลกซื้อ ถ้าหากซื้อของครบ 100 บาท จะจัดส่งฟรีไม่คิดค่าใช้จ่าย ผู้ใช้บริการสามารถรอรับสินค้าที่มาจัดส่งถึงหน้าบ้าน ซึ่งบริการของ 7-Eleven Delivery ถือเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ผู้คนที่ชอบอยู่บ้านและไม่ต้องการเดินทางออกไปไหนเป็นอย่างดีเลยทีเดียว ดังภาพที่ 1.2 จะแสดงถึงหน้าเมนูการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery



ภาพที่ 1.1 ขั้นตอนการโหลดแอปพลิเคชัน และสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

ที่มา: <https://www.thpromotion.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 หน้าเมนูการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

ที่มา: <https://promotions.co.th/>

คุณลักษณะที่เด่นของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ในทุกหมวดหมู่ ฟรีสำหรับค่าจัดส่ง หากซื้อสินค้าขั้นต่ำ 100 บาท สะสมแต้มปีในแอปพลิเคชัน โดยอัตโนมัติโดยใช้สำหรับแลกของรางวัลและใช้เป็นส่วนลดในการจ่ายสินค้าในครั้งต่อไปสูงสุด 70 บาท ช่องทางการชำระสินค้ามีทั้งเงินสดและผ่าน True Money Wallet ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเพราะระบบจะเลือกสาขาที่ใกล้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด การแจ้งเตือนสินค้าใหม่และสินค้าที่ร่วมรายการ โปรโมชั่นแบบรายวัน

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าต่างๆผ่านระบบออนไลน์ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันอย่าง แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการในสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชันจะได้รับการนิยมนมากในปัจจุบัน แต่ช่วงสถานการณ์โควิด-19 อาจทำให้ความต้องการการใช้แอปพลิเคชันเปลี่ยนแปลงไป ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผ่านปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ความถี่ และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้งาน กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้งาน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้งาน กรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้บริการที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery นานกว่า 1 เดือน โดยเลือกจากกลุ่มออนไลน์ในเฟซบุ๊กที่มีสมาชิกมากกว่า 10,000 คนและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ 7-Eleven จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ของดีบอกต่อ รีวิวของกินเซเว่น 7-11 มีสมาชิกจำนวน 810,000 คน 2. มารีวิวเซเว่น 7-11 มีสมาชิกจำนวน 140,000 คน 3. มาบอก 7-11 มีอะไรบ้าง มีสมาชิกจำนวน 30,000 คน และ 4. รีวิวเซเว่น รีวิวของกิน 7-11 มีสมาชิกจำนวน 28,000 คน (ข้อมูล ณ 27 กุมภาพันธ์ 2565) และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตร W.G. Cochran (1977) จำนวน 400 คน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้ออปพลิเคชัน ประสบการณ์การใช้ออปพลิเคชัน ช่วงวันและเวลาที่นิยมใช้ออปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการ ออปพลิเคชันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ ช่องทางการชำระค่าบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน
3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

##### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม 2565 ถึง กรกฎาคม 2565 รวมระยะเวลาในการทำงานวิจัยทั้งสิ้น 7 เดือน

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

1.5.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่มีเพศต่างกัน จะมีการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

1.5.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่มีอายุต่างกัน จะมีการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

1.5.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่มีการศึกษา  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน

1.5.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่มีอาชีพต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน

1.5.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่มีรายได้ต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นวัตกรรมพิเศษ

1.7.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการกระทำที่ผู้ให้บริการแสดงออกมาในด้านต่างๆ จากการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ทั้งในด้านเหตุผลที่เลือกใช้อุปกรณ์ ประสิทธิภาพการใช้อุปกรณ์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้อุปกรณ์ จำนวนครั้งต่อวันที่ใช้อุปกรณ์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้อุปกรณ์ ช่องทางการชำระค่าบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ ซึ่งพฤติกรรมในการใช้งานของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล

1.7.2 การยอมรับและใช้เทคโนโลยี หมายถึง การวางแผนการใช้งาน และการสร้างความเข้าใจในเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้ใช้งานและทำความเข้าใจในแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยในที่นี้วัดจากระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

1.7.3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้รับรู้อถึงประโยชน์จากการใช้อุปกรณ์ 7-Eleven Delivery เช่น การใช้อุปกรณ์ 7-Eleven Delivery แล้วทำให้ประหยัดเวลา สะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

1.7.4 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าสามารถที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีนั้นได้ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายาม เช่น การที่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เชื่อว่าสามารถติดตั้งแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery บนสมาร์ตโฟนได้ เข้าใจการใช้งานได้ไม่ยาก และคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ใช้งานง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม

1.7.5 อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวัง หรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้อุปกรณ์ 7-Eleven Delivery

1.7.6 สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เช่น แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

1.7.7 การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลที่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนเวลาหรือการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นเป็นชอบระเบียนดำเนินการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสี่ยงนั้น ดังนั้น หากทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven มีการจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับ ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ในแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ในระยะยาวและไม่มีเงื่อนไขต่อการใช้อุปกรณ์ 7-Eleven อีกต่อไป

1.7.8 การรับรู้ด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ 7-Eleven ว่ามีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล การใช้บริการผ่านระบบมีความเที่ยงตรง มีความน่าเชื่อถือป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ จนเกิดเป็นความรู้สึก ประทับใจจากการได้รับการบริการที่ดี กลายเป็นความเชื่อมั่นส่งต่อไปเป็นความไว้วางใจ รู้สึก ปลอดภัยในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven จนกลายเป็นการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยี และเกิดการบอกต่อผู้อื่นให้หันมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven ได้ในที่สุด

1.7.9 แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery หมายถึง แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อ 7-Eleven ประเทศไทย และลูกค้าที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าจากร้านสาขา 7-Eleven (เฉพาะสาขาและพื้นที่ที่ให้บริการ) ได้สะดวกมากขึ้น โดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน และ เลือกรับสินค้าได้ทั้งส่งถึงที่อยู่ปัจจุบัน หรือส่งที่บ้าน, สำนักงาน

1.7.10 ผู้ใช้บริการ หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ไม่น้อยกว่า 1 เดือน

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญต่าง ๆ จากเอกสารการรายงานต่าง ๆ ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้ครอบคลุม และชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอแยกเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจ
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

#### 2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการศึกษาวิจัยด้านความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งส่วนการตลาด และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ไว้ดังนี้

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวเพิ่มเติมว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ โดยตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลบุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง

กัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยด้านเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตามความต้องการ

2. อายุ (Age) สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ช่วงอายุนอกจากนี้อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูล โดยส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยพัฒนาพฤติกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยที่สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงศักยภาพในการซื้อ นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

5. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติต่อตัวบุคคล แสดงถึงความสามารถในการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล การศึกษาระบบการศึกษาสาขาวิชาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

6. อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจนิยมใช้ในการเป็นส่วนตลาด และนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการทางด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุส่งผลกระทบต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งอายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับของการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกันกับในมาตรฐานการดำรงชีวิต บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับรายได้สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภท และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้มีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือย และมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งรายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยประกอบด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยคุณสมบัติของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญ เพศที่แตกต่างจะมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ แต่ละส่วนอายุมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3. สภาพครอบครัว โดยในแต่ละสถานภาพมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับ เรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ไว้ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย และไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผู้พัน

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิด นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุและอาชีพ

5. ด้านค่านิยมในการดำเนินชีวิต ผลมาจากวัฒนธรรมในแต่ละสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้

เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ เพื่อใช้แบ่งส่วนตลาด ศึกษาถึงพฤติกรรมการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ เป็นอย่างดี และนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อย่างครบถ้วน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ชูชัย สมितिไกร (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พิบูลย์ ก้อนทอง (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง กระบวนการบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน วิธีการ และการใช้สินค้าและบริการนั้นจากตลาดหรือองค์การธุรกิจนั้น

สาโรจน์ ดาวธง (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการคัดเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

ภาวิณี ชีวาภักษ์ (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ค้นหาให้ได้มาโดยการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการ โดยการคาดผลที่ได้จากการใช้ และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญ ลักขิตานนท์ (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ มาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

นที บุญพราหมณ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่ง

เหตุผลที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการเพราะพฤติกรรมผู้ใช้บริการมีผลต่อความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังนิตยสารวิชาการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ค่านายอภิปรัชญาสกุล (2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรรรักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการของตนและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้ใช้บริการและสังคม ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งก็คือผู้ใช้บริการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

### 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ เป็นแนวทางในการติดตามศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Schiffman & Kanuk (2005) ได้เสนอให้ทำการแสวงหาคำตอบดังกล่าวผ่านการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค 7 คำถาม ซึ่งประกอบด้วย การตั้งคำถามตามหลัก 6Ws 1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 7O's ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคำถามเพื่อนำไปสู่คำอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) เนื่องจากผู้ใช้บริการทุกคนอาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์แรกของการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการจำเป็นต้องค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆเสียก่อน เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป

2. ผู้ใช้บริการซื้ออะไร (What) หลังจากที่เราระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการซื้อคืออะไร คาดหวังสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปพัฒนาวางแผนให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด

3. ทำไมผู้ใช้บริการจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นหาเหตุผลที่แท้จริงหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายหรือทางจิตวิทยาได้ทั้งสิ้น

4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates) ในการซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงพอ ดังนั้น บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ จึงเข้ามามีอิทธิพลร่วมหรือเหนือการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้ทั้งสิ้น

5. ซื้อเมื่อใด (When) การซื้อของผู้ใช้บริการอาจแตกต่างกันไปตามโอกาส การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้รองรับความต้องการได้อย่างเหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where) การศึกษาสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมซื้อช่วยให้ผู้ผลิตบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

7. ซื้ออย่างไร (How) เป็นการศึกษาขั้นตอนการซื้อของผู้ใช้บริการ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ เพื่อประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาการซื้อได้อย่างครบทั้งกระบวนการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ใช้บริการ

เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการ ดังนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ดังนั้นการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการณ์ซื้อควรใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus – response Model) (Kotler, 2003) ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 2.1 โดยแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ

ที่มา: Kotler, 2003

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งโมเดลนี้มีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product stimulus)
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price stimulus)
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place stimulus)
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion stimulus)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้ให้บริการที่อยู่

ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus)

2. กล่องดำความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers' black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะก่อให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการขาย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers' response) ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Timing purchase choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Amount purchase choice)

จากการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะเห็นได้ว่า ทางธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นจนสามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพลทำให้ผู้ให้บริการแสดงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตน โดยปัจจัยดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคสินค้าแทบทั้งสิ้น ทางธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ก็เพื่อจะสามารถเข้าถึงและครองใจผู้ให้บริการให้ได้มากที่สุด ในภาวะการแข่งขันกันทางธุรกิจในแต่ละประเภทที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

### 2.3.1 ความหมายของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ได้กล่าวว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน จึงทำให้เกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้น ไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับลักษณะของเทคโนโลยีและตัวบุคคล

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้กล่าวว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้ในงาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

พรชนก พลาบุลย์ (2560) ได้กล่าวว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้ในงานก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) ได้กล่าวว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลใด ๆ ก็ตามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานหรือใช้ในชีวิตประจำวันต้องสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และพร้อมที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ

ภาวินีย์ หึงห้อย (2561) ได้กล่าวว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทดลองใช้งานและเกิดประโยชน์เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริงรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

สิทธิชัย ภูษาแก้ว (2561) ได้กล่าวว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี จึงเกิดเป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงเกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้น ไม่มีกำหนดแน่นอนขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้กล่าวว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี และอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rogers (2003) ได้กล่าวว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

Chu & Chu (2011) ได้กล่าวว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยงทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของตัวบุคคลที่ได้ทดลองนำเทคโนโลยีมาใช้งานแล้วรับรู้ถึงประโยชน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ความรู้ และทักษะในการใช้งาน ได้รับประสบการณ์การใช้แล้วให้เกิดผลประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเกิดเป็นการยอมรับ เกิดการรับรู้ถึงความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน มีความรู้สึกว่าปลอดภัยจากความเสี่ยง สามารถไว้วางใจได้ มีความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น และก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

### 2.3.2 กระบวนการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

Rogers Everett M. and Shoemaker F.Floyd (1978) ได้กล่าวถึงกระบวนการยอมรับและใช้เทคโนโลยีว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล เริ่มจากการได้รับรู้เรื่องนวัตกรรม กระทั่งยอมรับไปใช้ในที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประโยชน์ของนวัตกรรม ซึ่งจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่
2. ขั้นสนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของวิทยาการใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ ด้วย
3. ขั้นการประเมินค่า (Evaluation stage) เป็นขั้นที่จะเริ่มไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการใช้วิธีการใหม่โดยเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมา ในขั้นนี้จึงเป็นแรงเสริมเพื่อให้เกิดความแน่ใจมากขึ้นว่าสิ่งที่ตัดสินใจต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ขั้นการทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์โดยในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นการยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นที่นำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้นว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้กล่าวถึงกระบวนการยอมรับและใช้เทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ทราบในเรื่องวิทยาการจนยอมรับและนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยสามารถแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 รับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกทีนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้มักเป็นการรับรู้โดยบังเอิญและจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

ขั้นที่ 3 การประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรอง หาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยง ไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมา จึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) ให้เกิดความแน่ใจโดยมีคำแนะนำเพื่อการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการยอมรับและใช้เทคโนโลยี เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ทราบในเรื่องวิทยาการใหม่ๆ มีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน ซึ่งหากมีการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นแล้ว จึงจะสามารถนำไปปฏิบัติใช้จริง

### 2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

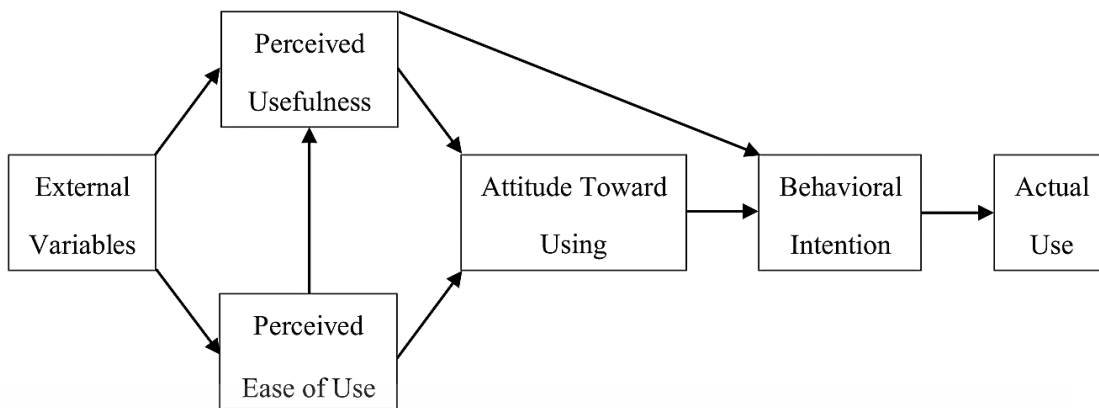
แบบจำลองการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้ถูกคิดค้นโดย Davis (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) ซึ่งได้อธิบายว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล ซึ่งมักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตนเองก่อนลงมือกระทำหรือไม่กระทำ จะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น หากสามารถทำนายความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมได้ ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมที่แสดงออกได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำเป็นผลมาจากองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ 1. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นความเชื่อว่าการมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดนั้น จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แน่นอนตามที่บุคคลนั้นได้ประเมินไว้แล้ว และ 2. บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย เชื่อว่าการมีหรือไม่มีพฤติกรรมจะคล้อยตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน ดังนั้น ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) เป็นการอธิบายพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ในการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัยเป็นตัวที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในเวลาต่อมา ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายเพื่อวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี

Roger (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Relative advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive ease of use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) อย่างไรก็ตามมีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าวโดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive use fulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) พบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) (Davis, 1989) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีและเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมยอมรับและใช้เทคโนโลยี

จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์ (2554) ได้กล่าวว่าแบบจำลองการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (TAM) ตามทฤษฎีการยอมรับตามหลักเหตุและผล (TRA) เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัยหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived ease of use) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived usefulness) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้งาน (Attitude towards use) ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral intention to use) และปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual system use) แสดงดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มา: Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989

สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดย Luarn & Lin (2005) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์ดังกล่าว พบว่า TAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่นกัน นอกจากนี้ Gu et al. (2009) ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า TAM เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรม (TAM) จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี

จากนั้นได้พัฒนาเป็นการขยายรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีโดยเสนอกลุ่มปัจจัยใหม่ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price value) และความเคยชิน (Habit) และได้เสนอองค์ประกอบของ TAM ที่เหมาะกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived security risk) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) เจตคติต่อการใช้ (Attitude toward using) ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual use)

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2: UTAUT2) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อมาจากทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีรวมตัวแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 8 ทฤษฎี ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
4. ตัวแบบจำลองการใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization)
5. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)
6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model)
7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory)
8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB)

Venkatesh et al. (2003) ได้นำพื้นฐานความสัมพันธ์ของแต่ละทฤษฎีมารวมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยมี 4 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรเสริมที่เป็นส่วนขยายที่ช่วยเพิ่มเติมความถูกต้องของการพยากรณ์การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use) แต่ที่ผ่านมาไม่นิยมนำตัวแปรเสริมเข้ามาใช้ในงานวิจัย Venkatesh et al. (2012) จึงได้พัฒนาทฤษฎี UTAUT2 เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเป็นการให้ความสนใจในบริบทการใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติม Venkatesh et al. (2012) พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และความเคยชิน นอกจากนี้ ยังมี เพศ อายุ และประสบการณ์ ที่เป็นตัวแปรเสริม จึงสรุปได้เป็นแบบจำลอง UTAUT2 ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน เพิ่มปริมาณ และคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) หมายถึง ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งานทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้

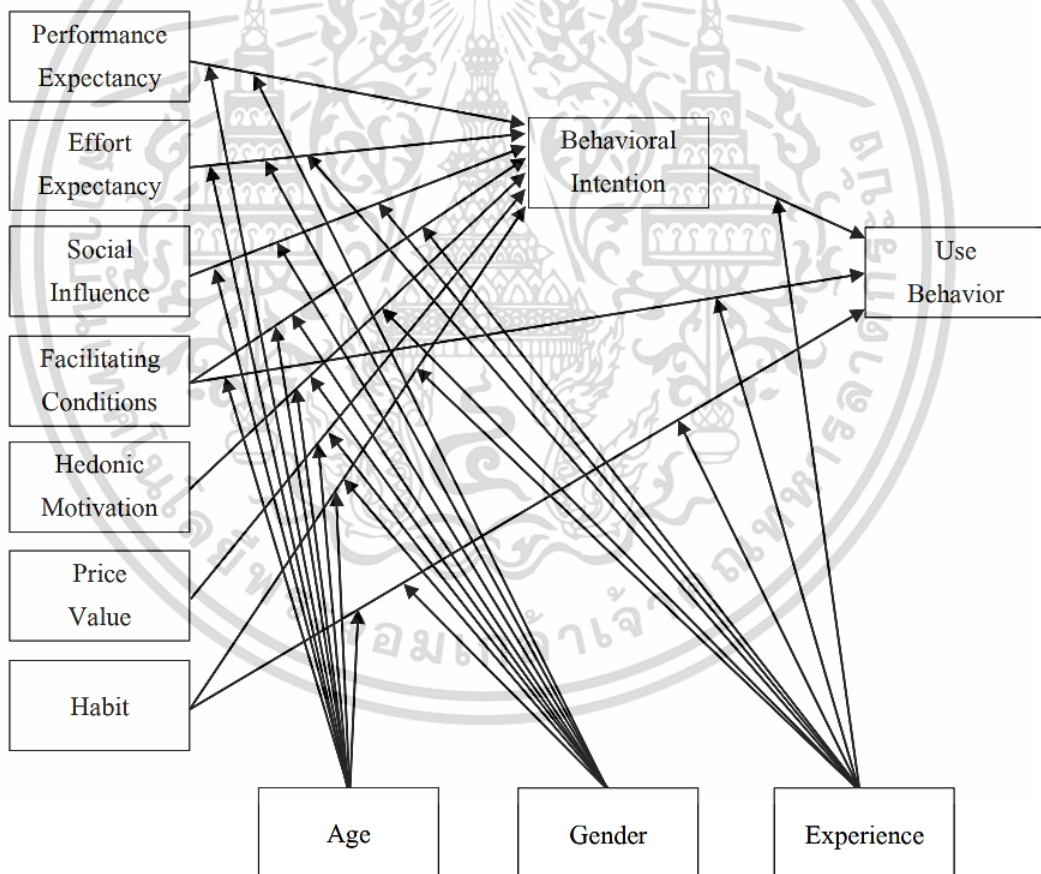
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ถึงปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานเทคโนโลยี

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน

5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง ความชอบหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

6. มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน

7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีตความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันออกไป ตามแบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2)

ที่มา: Venkatesh, 2012

จากภาพที่ 2.3 สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) มีความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจากทั้ง 7 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นใบเซอร์เชียนด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2. ความคาดหวังจากความพยายาม 3. อิทธิพลทางสังคม 4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก 5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง 6. มูลค่าด้านราคา และ 7. ความเคยชิน ทั้งนี้สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชินมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน และสำหรับตัวแปรเสริมจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้ผ่านทางปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าด้านราคา และความเคยชิน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึง การรับรู้ความเสี่ยงดังนี้

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ ความรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ความยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ หากเพื่อนในกลุ่มใช้งานกันอย่างแพร่หลาย

สุชาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสีย ข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น และเป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยที่แอปพลิเคชัน มีต่อผู้ใช้งาน รวมถึงการที่ผู้ใช้พิจารณาถึงผลลัพธ์หรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นหากผู้ใช้ทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

Featherman & Pavlou (2002) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าการควบคุมความเสี่ยงจะช่วยให้เกิดการยอมรับการใช้งานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการควรให้ข้อมูลในสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความกังวลสงสัยในแต่ละเรื่องโดยตรงเพื่อลดสิ่งความกังวลสงสัยนั้น การจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพโดยการรับประกันความพึงพอใจและการคืนเงินจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพการทำงานของระบบให้กับผู้บริโภค

Chan and Lu (2004) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้ใช้บริการอาจจะได้รับโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้ถึงผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจและใช้งาน

Demirdogen et al. (2010) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า พบว่า นักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย แต่ยังคงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน หรือซ้ำกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการธุรกรรม  
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ความเสี่ยงในมุมมองของระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้  
ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ

Rubio, Oubina & Villasenor (2014) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึง การที่  
ผู้ใช้บริการจะเลือกแบรนด์ร้านค้า จากข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่า  
ราคา เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของ  
แบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการรับรู้ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และความพึงพอใจ  
ของผู้ให้บริการ เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจการรับรู้ความเสี่ยง และ  
ความเสี่ยงจะรับรู้นั้นมีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์

Ooi, & Tan (2016) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้  
ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็น ความเสี่ยงใน  
การสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรม  
เกิดขึ้น

Lim & Ting (2014) ได้ทำการศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่ง  
ปัญหาหนึ่งที่พบคือ การนิยามความเสี่ยงในมิติต่างๆ ที่มีจำนวนมาก แต่ยังคงแนวความคิด  
(Concept) ที่คล้ายกันหรือซ้ำกัน (Replication) โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองการพิจารณาของผู้  
ให้บริการธุรกรรมหรือ โฆษณ แบนด์ก็ง ได้แก่ ธนาคาร มุมมองระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการ  
เครือข่ายสัญญาณ และมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี
2. ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้ให้บริการ
3. ความเสี่ยงจากการกระทำผิดพลาดของผู้บริโภค
4. ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

McKechine et al. (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การ  
ยอมรับเทคโนโลยีได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจ  
ได้รับจากความไม่ปลอดภัยของระบบ
2. ความเสี่ยงกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูล  
ส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการด้วย  
เช่นกัน

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่  
อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ โฆษณ  
แบนด์ก็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่ได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น ดังนั้น หากทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีการจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ในระยะยาวและไม่มีเงื่อนไขต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อีกต่อไป

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจดังนี้

Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่าหมายถึง ความตั้งใจในการกระทำต่อผู้อื่นภายใต้ความเสี่ยงบนพื้นฐานความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล โดยไม่คำนึงถึงการควบคุมตรวจสอบ

Mcknight & Chervancy (2002) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่าความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำธุรกิจ และหลังจากที่ได้รับการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วพบว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจาก 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ และเจตนาในการไว้วางใจ โดยความเชื่อในการไว้วางใจจะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจ

Maqableh, Masa'deh, Shannak and Nahar (2015) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังส่งผลต่อการใช้งานบัตรเครดิต การชำระเงินแบบเก็บเงินสดปลายทาง (Cash on Delivery: COD) และ การชำระเงินผ่านบัญชี PayPal นอกจากนี้ ในการวิจัยด้านความไว้วางใจและความยุติธรรมในการยอมรับระบบการชำระค่าสวัสดิการสังคมแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Welfare E-payment System) ในประเทศมาเลเซีย

Ooi & Tan (2016) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่าหมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยี

สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่าเป็นความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี เข้าถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบน โทรศัพท์มือถือ เป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณายอมรับและไว้วางใจ

ในการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ ร้านค้าออนไลน์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่า การรับรู้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการคิดว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมีความซื่อสัตย์สุจริต การคิดว่าร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ การคิดว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันเชื่อถือได้ การไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน การคิดว่าแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ

กมลทิพย์ พลจันทร์ (2557) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่า สิ่งที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบ การศึกษาครั้งนี้ ความไว้วางใจ หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคมีการติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ

กาญจนา สังข์ผาด (2559) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่าหมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลหรือสิ่งที่รับบริการว่าบุคคลหรือสิ่งที่ได้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีความสามารถ ซื่อสัตย์สุจริต มีความปรารถนาดี จริใจ เต็มใจที่จะกระทำตามคำพูด หรือตัดสินใจว่าจะดำเนินการปฏิบัติหรือแสดงออกในทิศทางที่ตนเองได้คาดหวังไว้ โดยไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบ

ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่า ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความน่าเชื่อถือของการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้รับบริการจึงกลายเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นส่งผลเป็นความไว้วางใจ และรับรู้ถึงความสะดวกในการรับบริการที่เข้าใจง่าย สามารถทำตามได้โดยไม่ต้องเป็นมืออาชีพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการ

วสุธิตา นุริตมนต์ (2561) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่าหมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญญาหรือข้อเสนอที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่พร้อมจะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ความไว้วางใจนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการไว้วางใจในบริการแม้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการในระบบออนไลน์ โดยมีการรับรู้ประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่น จนกลายเป็นการไว้วางใจจึงส่งผลไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมให้ผู้บริโภคมีความยินดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ว่ามีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล การใช้บริการผ่านระบบมีความเที่ยงตรง มีความน่าเชื่อถือป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ จนเกิดเป็นความรู้สึกประทับใจจากการได้รับการบริการที่ดี กลายเป็นความเชื่อมั่นส่งต่อไปเป็นความไว้วางใจ รู้สึกปลอดภัยในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จนกลายเป็นการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และเกิดการบอกต่อผู้อื่นให้หันมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ในที่สุด

## 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

Wearecp (2020) ได้กล่าวว่า 7-Eleven Delivery ได้เปิดให้บริการเมื่อเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากทางร้าน 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เฉพาะสาขาและพื้นที่ที่ให้บริการ และเลือกรับสินค้าได้ที่ทั้งที่สาขา หรือส่งที่บ้านและสำนักงาน มีพนักงานร้านจัดส่งตั้งแต่เวลา 07.00-22.00 น. รวมทั้งสะสมคะแนน ออล เมมเบอร์ได้อีกด้วย สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นประจำ เพื่อความคุ้มค่าที่มากกว่าขอแนะนำดังต่อไปนี้

1. มีแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery
2. สมัครใช้งาน TrueMoney Wallet โดยผูกกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery และเติมเงินเรียบร้อยแล้ว
3. มีเบอร์โทรศัพท์ที่เป็นสมาชิก ALL Member ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่า เช่น ส่วนลด หรือคะแนนสะสม

วิธีการใช้งานสามารถดำเนินการดังนี้

ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 7-Delivery เลือกแถบ “จัดส่งถึงที่” เพื่อเลือกตำแหน่งจัดส่ง โดยต้องเปิดบริการโลเคชัน ระบบจะจับพิกัดระหว่างสถานที่กับสาขาของร้านที่ใกล้ที่สุด จากนั้นพิมพ์ชื่อสินค้าที่ต้องการ แล้วกดค้นหา หรือจะเลือกตามหมวดหมู่ที่จัดเตรียมไว้ กดจำนวนและกดปุ่ม “ใส่ตะกร้า” ตามที่ต้องการ สำหรับราคาสินค้าในบริการ 7-Delivery จะเหมือนกับสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่มีบวกเพิ่ม จึงวางใจได้เลยว่า เหมือนกับการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกประการ เพียงแต่ไม่ต้องไปที่ร้านเอง หรือกรณีที่รับสินค้าที่ร้านสาขาใกล้เคียงกับที่แอปฯ จับคู่ไว้ให้ก็สามารถทำได้อีกด้วย เมื่อเลือกสินค้าเสร็จแล้ว ให้กดปุ่ม ไอคอนตะกร้าด้านมุมขวาบน เพื่อเข้าสู่ตะกร้าสินค้า แล้วกด “ชำระเงิน” ระบบจะให้กรอกหมายเลขโทรศัพท์ จากนั้นรอรหัส OTP จาก SMS จำนวน 6 หลัก แล้วกรอกลงไป ระบบจะขึ้นคำว่า “ยินดีต้อนรับ คุณเป็นสมาชิก ALL Member แล้ว” อ่านเงื่อนไขแล้วกด “ต้องการ” เพื่อผูกบัญชี ALL Member จากนั้นระบบจะเข้าสู่หน้า “สั่งซื้อสินค้า” ในช่อง “ข้อความถึงร้าน” ให้กรอกบ้านเลขที่ ชื่อหมู่บ้าน (แนะนำว่าให้กรอกข้อมูลอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละเอียดจากสาขามาถึงบ้านพอสังเขป) ตรวจสอบรายการสินค้า เลือกอุปถัมภ์ (ถ้ามี) และวิธีการชำระเงิน มีให้เลือกระหว่างชำระเงินทันทีผ่าน TrueMoney Wallet หรือ ชำระปลายทางด้วยเงินสด หากชำระเงินทันทีผ่าน TrueMoney Wallet ใช้วิธีแคปหน้าจอบาร์โค้ดในแอปฯ 7-Eleven โดยเข้าไปที่เมนู “จ่ายเงิน/เติมเงิน” ใสรหัสผ่าน 6 หลัก แล้วแคปหน้าจอบาร์โค้ดของ TrueMoney Wallet จากนั้นกลับไปแอปฯ 7-Delivery เลือก “แบบรูปบาร์โค้ด” ก่อนที่จะส่งรูปบาร์โค้ดจนขึ้นสัญลักษณ์เครื่องหมายถูกสีเขียวเป็นอันเสร็จสิ้น ทางร้านจะสแกนบาร์โค้ดและหักจากเงินในบัญชีธุรกรรมนี้ TrueMoney Wallet ก่อนส่ง SMS ระบุว่า “ชำระเงิน xxx.xx บาท ให้ 7-ELEVEN คงเหลือ xxx.xx บาท” จึงควรเติมเงินเข้าบัญชี TrueMoney Wallet ให้พอกับค่าสินค้า โดยสามารถเติมเงินโดยเชื่อมบัญชีธนาคารได้ทันที หรือเติมเงินผ่านธนาคาร ร้านค้า และตู้เติมเงินต่างๆ ได้

ในกรณีที่ทางร้านฯ ได้รับคำสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะจัดเตรียมสินค้าและจัดส่งถึงบ้าน โดยรถจักรยานยนต์ ระยะเวลาในการจัดส่งขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อและระยะทาง กรณีที่สินค้าหมดหรือไม่มี ทางร้านจะโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเพื่อยกเลิกหรือเปลี่ยนเป็นสินค้าชนิดอื่น ลูกค้าควรสอบถามยอดเงินที่ต้องชำระด้วย ข้อจำกัดของบริการ 7-Eleven Delivery คือ

1. ทดลองการให้บริการบางพื้นที่ และเฉพาะร้านสาขา เพื่อพัฒนาการให้บริการ (ปัจจุบันมี 1,500 สาขาทั่วประเทศ)
2. ทางร้านจะงดให้บริการจัดส่งสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี เนื่องจากผิดกฎหมาย
3. ให้บริการเฉพาะเวลา 07.00-22.00 น. แต่สามารถกำหนดเวลาส่งสินค้าล่วงหน้าได้ ช่วงแนะนำ เมื่อมียอดซื้อสินค้าตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป

หลังหักส่วนลด บริการส่งฟรี (จากอัตราค่าส่งปกติ 20 บาท) เมื่อชำระผ่านทาง TrueMoney Wallet รับส่วนลด 10 บาท และเมื่อสั่งสินค้าตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปและชำระผ่าน TrueMoney Wallet ครบ 5 ครั้ง รับอุปถัมภ์ 50 บาท สำหรับการสั่งซื้อสินค้าครั้งถัดไปมูลค่า 150 บาทขึ้นไป ถือเป็นอีกทางเลือกในการสั่งสินค้าที่สะดวกสบายและไม่ต้องออกจากบ้าน

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สชา ทับละม่อม (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ได้แก่ การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเลื่อมใสมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้น 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านระยะเวลา ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านของโปร โมชั่นที่มีหลากหลายของแต่ละแอปพลิเคชันมากที่สุด รองลงมา เป็นค่าบริการส่งอาหารเหมาะสม วิธีการชำระเงินหลากหลายพื้นที่การให้บริการระยะเวลาการให้บริการรวดเร็วยิ่งไปกว่านั้นการจัดเรียงเมนูใช้งานได้ง่ายและวิธีการสมัครเข้าใช้งานง่ายก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่อีกด้วย

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงอยู่ในเจนเนอร์ชั่นวาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 –30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่าน GRAB มากที่สุด และนิยมสั่งอาหารไทย ส่วนใหญ่สั่งในช่วงเวลา 11.00–13.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน สั่งต่อครั้งเฉลี่ย 3 เมนู สำหรับสมาชิก 3 คน ใช้เงินสูงสุดในการสั่งแต่ละครั้ง 591.20 บาท และน้อยที่สุด 198.17 บาท และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่การให้บริการ และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย

พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้าน

ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้า และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน

สุปรียา สุวรรณพรม (2563) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสารปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เมื่อท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที

ภูษงค์ สุภาสาคร และคณะ (2562) ทำการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันฯ มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยด้านการนำมาใช้จริงมีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ทำการศึกษาลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารกลางวัน ช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99 บาท ซึ่งคือราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน รองลงมา คือ ราคา โดยความสามารถในการใช้งาน และราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยง และการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) และ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda)

วสุดา รังสิเสนา ณ อุชยา (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความแตกต่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา มีซึ่งจากผลวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

พิมพ์งา วีระโยธิน (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดลูกค้า ราคา ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ ยอมรับเนื่องจากแบรนด์ อูเบอร์ (Uber) ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตแต่ในด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการทราบว่าแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจเรื่องความเป็นพรีเมียมแต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง

ธาวิณี จันทรงค์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคม ส่วนสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ ยังพบว่า ความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีการค้นหาความรู้และข้อเท็จจริงด้วยวิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงสถิติของการหาผลวิจัยในครั้งนี้ โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery นานกว่า 1 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery นานกว่า 1 เดือน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 384 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเข้าไปอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery นานกว่า 1 เดือน โดยเลือกจากกลุ่มออนไลน์ในเฟซบุ๊กที่มีสมาชิกมากกว่า 10,000 คนและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ 7-Eleven จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ของดีบอกต่อ รีวิวของกิน เซเว่น 7-11 มีสมาชิกจำนวน 810,000 คน 2. มารีวิวเซเว่น 7-11 มีสมาชิกจำนวน 140,000 คน 3. มาบอก 7-11 มีอะไรบ้าง มีสมาชิกจำนวน 30,000 คน และ 4. รีวิวเซเว่น รีวิวของกิน 7-11 มีสมาชิกจำนวน 28,000 คน (ข้อมูล ณ 27 กุมภาพันธ์ 2565) และเนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google form เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยเลือกฝากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน กลุ่มละ 100 คน เนื่องจากแต่ละกลุ่มที่ข้างต้นกล่าวมามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีผู้ใช้บริการจริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีคำถามคัดกรองก่อนที่จะทำแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคำตอบของการศึกษา ซึ่งได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด จากการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้น เป็นคำถามคัดกรองเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติผู้ทำแบบสอบถาม เป็นแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน ประสิทธิภาพการใช้ออปพลิเคชัน ช่วงวันเวลาที่นิยมใช้ออปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ ช่องทางการชำระค่าบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ประมาณค่าความคิดเห็น โดยมีระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ประมาณค่าความคิดเห็น โดยมีระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

โดยส่วนที่ 4 และ 5 จากแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนี้ มีวิธีการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

โดยสามารถกำหนดความกว้างอันตรภาคชั้น ได้จากสูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดช่วงคะแนน ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้นำไปทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบประมาณค่าโดยใช้วิธีการของ Cronbach โดยวิธีการนี้จะเรียกว่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

เมื่อ $\alpha$	แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$n$	แทน จำนวนข้อ
$si^2$	แทน คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
$st^2$	แทน คะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

โดยค่าความเชื่อมั่นจะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ในการทดสอบจะนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) แสดงค่าได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.839
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.905
อิทธิพลทางสังคม	0.848
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.747
การรับรู้ความเสี่ยง	0.930
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	0.755
การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	0.903
โดยรวมทั้งหมด	0.949

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ผู้ศึกษา ได้สืบค้นมาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมได้แล้ว เช่น เอกสารทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลในเชิงสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static Analysis)

เป็นสถิติพื้นฐานสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่นิยมใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่โดยมีสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{x \times 100}{n}$$

เมื่อ  $x$  แทน จำนวนข้อมูลที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ  
 $n$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นค่าสถิติเพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม โดยมีสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\frac{\sum x}{n}$$

แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด  
แทน จำนวนข้อมูล

3.4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นค่าที่ใช้ในการหารากที่สองของผลรวมความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลัง (Sum of Squares) ของผลต่างหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด หรือเป็นค่าที่แสดงการกระจายของค่าต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยของข้อมูล

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\sum x^2$$

แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน

$$(\sum x)^2$$

แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

### 3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีผลต่อบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่มีดังต่อไปนี้

3.4.2.1 สถิติค่าที (t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน t-test คำนวณจากสูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_1^2 + s_2^2}} \cdot \sqrt{\frac{n_1 n_2}{n_1 + n_2}}$$

เมื่อ  $\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

$s_1^2, s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

$n_1, n_2$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

3.4.2.2 สถิติ เอฟ (F-test, One Way ANOVAs) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีค่าข้อย่อยมากกว่าสองค่าขึ้นไปและทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

$$F = \frac{MSD}{MSw}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ถ้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว หรือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ถ้าตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ หรือสร้างสมการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) หนึ่งตัวจากกลุ่มตัวแปรอิสระ (X) หลายตัวนั้น ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องมีหลักฐานตามทฤษฎี หรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

สมการในรูปของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

สมการในรูปของตัวอย่าง

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$$

สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

เมื่อ  $x_i$  แทน ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์  $x_i$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

$Y$  แทน ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์  $y$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า  $y$  chart สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

$k$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

$\beta_0$  แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์  $b_0$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่  $\beta_0$  หรือ  $b_0$  จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน  $y$  ของสมการ

$\beta_i$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ  $x_i$  แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์  $b_i$  สำหรับค่าที่ได้จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย โดยที่ค่า  $\beta_1$  หรือ  $b_1$  จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า  $x_1$  ต่อค่า  $y$  ดังนี้ คือ ถ้าค่า  $x_1$  เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า  $y$  เปลี่ยนไป  $b_1$  หน่วย  $\varepsilon$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า  $Y$  และ ค่า  $y$  chart (จะใช้สัญลักษณ์  $e$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสถิติ Tolerance หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรตัวอื่น ๆ

ถ้า Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ สูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปรความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือ ค่า VIF ที่สูงมาก (มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่า มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรค่าน้อยกว่า 10 (J. F. Hair, Jr., Black, Babin & Anderson, 2014) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆ มีความหมายดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$R^2$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta ( $\beta$ )	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าการทดสอบอำนาจการพยากรณ์มาจากตัวแปรอิสระ โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.1 ขึ้นไป
VIF	หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง โดยการถดถอยบนตัวแปรอิสระอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถามทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32.00
หญิง	272	68.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.00
21 – 30 ปี	204	51.00
31 – 40 ปี	77	19.20
41 – 50 ปี	49	12.30
51 – 60 ปี	30	7.5
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.30
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.70
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.00
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	51	12.80
นักเรียน/นักศึกษา	145	36.20
แม่บ้าน/ว่างงาน	30	7.50
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	115	28.70
15,000 – 25,000 บาท	106	26.50
25,001 – 35,000 บาท	80	20.00
35,001 – 45,000 บาท	62	15.50
มากกว่า 45,001 บาท	37	9.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ถัดมา คือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุด คือ อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ถัดมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมา คือ มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมา คือ มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน ประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชัน ช่วงวันที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า ช่องทางการชำระค่าบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน

เหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	239	59.80
สามารถจัดส่งได้รวดเร็ว	62	15.50
ส่วนลดพิเศษที่มากกว่าหน้าร้าน	40	10.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกใช้ออปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนและคนรู้จักแนะนำให้ใช้	33	8.20
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้ออปพลิเคชัน เพราะความสะดวกสบาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมา คือ สามารถจัดส่งได้รวดเร็ว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ถัดมา คือ ส่วนลพิเศษที่มากกว่าหน้าร้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เพื่อนและคนรู้จักแนะนำให้ใช้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และน้อยที่สุด คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน

ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1-5 เดือน	49	12.30
6 – 12 เดือน	90	22.50
มากกว่า 1 ปี	204	51.00
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	57	14.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 1 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ 6 – 12 เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมา คือ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และน้อยที่สุด คือ ตั้งแต่ 1-5 เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่นิยมใช้ออปพลิเคชัน

ช่วงวันที่นิยมใช้ออปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	223	55.80
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	177	44.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน

ช่วงเวลาที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
07.00 – 12.00 น.	96	24.00
12.01 – 17.00 น.	175	43.80
17.01 – 21.00 น.	129	32.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันช่วงเวลา 12.01 – 17.00 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ 17.01 – 21.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และน้อยที่สุด คือ 07.00 – 12.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ครั้ง	199	49.80
3 - 5 ครั้ง	122	30.40
มากกว่า 5 ครั้ง	79	19.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันต่ำกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	188	47.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
301 - 500 บาท	127	31.80
มากกว่า 500 บาท	85	21.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 500 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการชำระค่าบริการ

ช่องทางการชำระค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระทันที (ผ่านทรูมันนี่วอลเล็ต)	203	50.70
ชำระปลายทาง (เงินสด)	90	22.50
ชำระปลายทาง (ทรูมันนี่วอลเล็ตแบบสแกนบาร์โค้ด)	88	22.00
บัตรเครดิต/บัตรเครดิต	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าบริการผ่านช่องทางชำระทันที (ผ่านทรูมันนี่วอลเล็ต) จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา คือ ชำระปลายทาง (เงินสด) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมา คือ ชำระปลายทาง (ทรูมันนี่วอลเล็ตแบบสแกนบาร์โค้ด) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุด คือ บัตรเครดิต/บัตรเครดิต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	174	43.50
เพื่อน/คนรู้จัก	102	25.50
พ่อแม่/ครอบครัว	72	18.00
พนักงานขายของ 7-11	52	13.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ถัดมา คือ พ่อแม่/ครอบครัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุด คือ พนักงานขายของ 7-11 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.10 – 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยรวม

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	4.29	0.51	มากที่สุด	2
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.29	0.69	มากที่สุด	3
3. อิทธิพลทางสังคม	3.98	0.41	มาก	6
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.33	0.48	มากที่สุด	1
5. การรับรู้ความเสี่ยง	4.02	0.62	มาก	5
6. การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	4.05	0.51	มาก	4
โดยรวม	4.16	0.34	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{x} = 4.33$ ) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{x} = 4.29$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ด้านความไว้วางใจ ( $\bar{x} = 4.05$ ) การรับรู้ความเสี่ยง ( $\bar{x} = 4.02$ ) และอิทธิพลทางสังคม ( $\bar{x} = 3.98$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ และสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น	4.50	0.70	มากที่สุด	1
2. แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในด้านของการเดินทางไปร้าน 7-Eleven ได้	4.36	0.94	มากที่สุด	2
3. แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ 7-Eleven ได้	4.01	0.98	มาก	4
4. การใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ทำให้ท่านได้รับส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน 7-Eleven ได้	4.28	0.69	มาก	3
โดยรวม	4.29	0.51	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ และสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.50$ ) และแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในด้านของการเดินทางไปร้าน 7-Eleven ได้ ( $\bar{x} = 4.36$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ทำให้ท่านได้รับส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน 7-Eleven ได้ ( $\bar{x} = 4.28$ ) และแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ 7-Eleven ได้ ( $\bar{x} = 4.01$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. สามารถติดตั้งใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ง่ายไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	4.35	0.81	มากที่สุด	1
2. สามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ง่ายและสะดวก	4.29	0.94	มากที่สุด	2
3. ขั้นตอนการใช้งานอื่นๆ ของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การตั้งค่าชำระเงินได้ง่าย เดิมเงินได้ง่าย เป็นต้น	4.27	0.89	มากที่สุด	3
4. สามารถค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้อย่างง่ายดาย	4.26	0.92	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.29	0.69	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดตั้งใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ง่ายไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ( $\bar{x} = 4.35$ ) สามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ง่ายและสะดวก ( $\bar{x} = 4.29$ ) ขั้นตอนการใช้งานอื่นๆ ของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การตั้งค่าชำระเงินได้ง่าย เดิมเงินได้ง่าย เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.27$ ) และสามารถค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้อย่างง่ายดาย ( $\bar{x} = 4.26$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. คนส่วนใหญ่ในสังคม ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จึงทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันนี้	3.61	0.84	ปานกลาง	5
2. ฟรีเซนต์อร์ มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	3.73	0.82	ปานกลาง	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

อิทธิพลทางสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3. เพื่อน มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	4.08	0.61	มาก	3
4. ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	4.33	0.87	มาก	1
5. สื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆ เช่น เพจหรือกลุ่มทาง Facebook มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	4.15	0.60	มาก	2
โดยรวม	3.98	0.41	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ( $\bar{x} = 4.33$ ) สื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆ เช่น เพจหรือกลุ่มทาง Facebook มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ( $\bar{x} = 4.15$ ) เพื่อน มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ( $\bar{x} = 4.08$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฟรีเซนเตอร์ มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ( $\bar{x} = 3.73$ ) และคนส่วนใหญ่ในสังคม ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จึงทำให้ท่านใช้ออปพลิเคชันนี้ ( $\bar{x} = 3.61$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี  
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	4.55	0.69	มากที่สุด	1
2. มีระบบการสื่อสาร เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ตามที่ต้องการใช้งาน	4.42	0.90	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3. แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีระบบสนับสนุนความช่วยเหลือในการใช้บริการ เช่น พนักงานประจำสาขา Call Center1371 เป็นต้น	4.01	0.63	มาก	3
โดยรวม	4.33	0.48	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.55$ ) และมีระบบการสื่อสาร เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ตามที่ต้องการใช้งาน ( $\bar{x} = 4.42$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีระบบสนับสนุนความช่วยเหลือในการใช้บริการ เช่น พนักงานประจำสาขา Call Center1371 เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.01$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีระบบป้องกันรักษาความลับของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เช่น การจัดเก็บประวัติการใช้งานและบริการ และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เป็นต้น	4.07	0.98	มาก	2
2. รู้สึกได้ถึงความปลอดภัย เมื่อชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	4.09	0.97	มาก	1
3. ไม่รู้สึกว่าตนเองได้รับเสียงใดๆจากแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูลต่างๆ	3.90	0.80	มาก	3
โดยรวม	4.02	0.62	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกได้ถึงความปลอดภัย เมื่อชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ( $\bar{x} = 4.09$ ) แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีระบบป้องกันรักษาความลับของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เช่น การจัดเก็บประวัติการใช้บริการ และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.07$ ) และไม่รู้สึกรู้ว่าตนเองได้รับเสี่ยงใดๆ จากแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูลต่างๆ ( $\bar{x} = 3.90$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ

การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เพื่อให้ได้รับรายข้อมูลทางการตลาด	3.85	0.84	มาก	3
2. ให้ความไว้วางใจและมีความเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	4.16	0.91	มาก	1
3. รู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ว่า หากแม้มีปัญหาใดเกิดขึ้น ทางบริษัทจะรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้	4.14	0.63	มาก	2
โดยรวม	4.05	0.51	มาก	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้ความไว้วางใจและมีความเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ( $\bar{x} = 4.16$ ) รู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ว่าหากแม้มีปัญหาใดเกิดขึ้น ทางบริษัทจะรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ ( $\bar{x} = 4.14$ ) และยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เพื่อให้ได้รับรายข้อมูลทางการตลาด ( $\bar{x} = 3.85$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. รู้สึกพอใจกับการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	4.35	0.74	มากที่สุด	1
2. มั่นใจว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.64	มาก	3
3. เมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ	3.94	0.85	มาก	5
4. จะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้กับบุคคลอื่นอย่างแน่นอน	4.00	0.88	มาก	4
5. ตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ต่อไปในอนาคต	4.23	0.93	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.14	0.39	มาก	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รู้สึกพอใจกับการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ( $\bar{x} = 4.35$ ) และตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ต่อไปในอนาคต ( $\bar{x} = 4.23$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มั่นใจว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 4.19$ ) จะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้กับบุคคลอื่นอย่างแน่นอน ( $\bar{x} = 4.00$ ) และเมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.94$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ทดสอบสถิติค่าที (t-test) สำหรับอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ทดสอบสถิติค่าเอฟ (One-way ANOVA: F-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) โดยสมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

##### 4.5.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีเพศต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีเพศต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีเพศต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : Independent Sample t-test

#### ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	เพศ (n = 400)				t	p-value
	ชาย (n = 128)		หญิง (n = 272)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
โดยรวม	4.11	0.39	4.16	0.38	-1.079	0.282

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 จากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = 0.282 > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีอายุต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีอายุต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีอายุต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : One-way ANOVA: F-test

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	อายุ (n = 400)										F	p-value
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 40)	21-30 ปี (n = 204)	31-40 ปี (n = 77)	41-50 ปี (n = 49)	51-60 ปี (n = 30)							
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
โดยรวม	4.25	0.40	4.08	0.38	4.16	0.36	4.15	0.40	4.33	0.40	3.870	0.004**

หมายเหตุ: \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 จากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Sig. = 0.004 < 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.20** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	กลุ่มที่	อายุ	$\bar{x}$	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	1	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.37	-	0.015*	0.257	0.226	0.336
	2	21 – 30 ปี	4.16	-	-	0.132	0.300	0.001*
	3	31 – 40 ปี	4.17	-	-	-	0.839	0.036*
	4	41 – 50 ปี	3.93	-	-	-	-	0.035*
	5	51 - 60 ปี	3.85	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 – 60 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 - 60 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 - 60 ปี

ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ อายุ 51 - 60 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แตกต่างกับกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่มีการศึกษาต่างกันมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีการศึกษาต่างกันการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีการศึกษาต่างกันการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : One-way ANOVA: F-test

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	ระดับการศึกษา (n = 400)						F	p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 49)		ปริญญาตรี (n = 236)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 115)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
โดยรวม	4.13	0.35	4.16	0.41	4.12	0.36	0.426	0.653

จากตารางที่ 4.21 จากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = 0.653 > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่มีอาชีพต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีอาชีพต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$ : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีอาชีพต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : One-way ANOVA: F-test

**ตารางที่ 4.22** ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน	อาชีพ (n = 400)										F	p-value
	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 132)		ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ (n = 51)		นักเรียน/นักศึกษา (n = 145)		แม่บ้าน/ว่างงาน (n = 30)		ธุรกิจส่วนตัว (n = 42)			
ชั้น 7-Eleven Delivery	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
โดยรวม	4.10	0.40	4.15	0.36	4.16	0.38	4.16	0.44	4.20	0.37	0.734	0.569

จากตารางที่ 4.22 จากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = 0.569 > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

**4.5.5 สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีรายได้ต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีรายได้ต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีรายได้ต่างกันจะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : One-way ANOVA: F-test

**ตารางที่ 4.23** ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

การยอมรับ การใช้ บริการแอป พลิเคชัน 7- Eleven Delivery	รายได้ (n = 400)										F	p- value
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 115)	15,001 – 25,000 บาท (n = 106)	25,001 – 35,000 บาท (n = 80)	35,001 – 45,000 บาท (n = 62)	มากกว่า 45,001 บาท (n = 37)	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$		
โดยรวม	4.15	0.37	4.17	0.37	4.18	0.42	4.06	0.40	4.09	0.36	1.112	0.351

จากตารางที่ 4.23 จากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = 0.351 > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงผลได้ดังนี้

##### 4.6.1 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : Multiple Regression Analysis

**ตารางที่ 4.24** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	21.364	6	3.561	120.719	0.000**
	ภายในกลุ่ม	37.787	393	0.096		
	รวม	59.151	399			

หมายเหตุ: \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 120.719 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในที่นี้ คือ ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.647	1.547
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.485	2.061
3. อิทธิพลทางสังคม	0.911	1.098
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.773	1.293
5. การรับรู้ความเสี่ยง	0.590	1.694
6. การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	0.723	1.383

จากตารางที่ 4.25 จากการวิเคราะห์ค่าความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.647 0.485 0.911 0.773 0.590 และ 0.723 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 1.547 2.061 1.098 1.293 1.694 และ 1.383 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี และการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.113	0.233		4.780	0.000**
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.142	0.038	0.190	3.790	0.000**
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.015	0.032	0.027	0.464	0.643
3. อิทธิพลทางสังคม	0.292	0.039	0.313	7.402	0.000**
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.098	0.037	0.123	2.673	0.008**
5. การรับรู้ความเสี่ยง	0.196	0.033	0.316	6.017	0.000**
6. การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	-0.005	0.036	-0.006	-0.135	0.892

R = 0.601, R<sup>2</sup> = 0.361, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.351, SEest = 0.310 F = 37.033, Sig. = 0.000, Durbin Watson = 1.808

หมายเหตุ: \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความแปรปรวนปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 36.10 (R<sup>2</sup> = 0.361) ที่เหลืออีกร้อยละ 63.90 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ส่วนตัวแปรทั้งหมดที่อำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.10 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.351) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.601 (R = 0.601) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.310 (SEest = 0.310) ค่า Durbin Watson = 1.808 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ 0.142 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ 0.190 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.790 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.190 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.190

ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ 0.015 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ 0.027 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 0.464 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.643 > 0.01) จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ 0.292 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ 0.313 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 7.402 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.313 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.313

ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ 0.098 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ 0.123 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.673 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.008 < 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.123 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.123

ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ 0.196 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ 0.316 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 6.017 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.316 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.316

ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ -0.005 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ -0.006 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -0.135 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.892 > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐาน (H<sub>0</sub>) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 อิทธิพลทางสังคม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ความเสี่ยง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสำหรับปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery นานกว่า 1 เดือน จำนวน 400 คน และผู้วิจัยขอเสนอผลสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

##### 5.1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน เพราะ ความสะดวกสบาย มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 12.01 – 17.00 น. ใช้บริการแอปพลิเคชันต่ำกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซื้อสินค้าต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำระค่าบริการผ่านช่องทางชำระทันที (ผ่านทรูมันนี่วอลเล็ต) และตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันด้วยตนเอง

### 5.1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ด้านความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ และสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น และแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในด้านของการเดินทางไปร้าน 7-Eleven ได้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ทำให้ท่านได้รับส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน 7-Eleven ได้ และแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ 7-Eleven ได้ ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดตั้งใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ง่ายไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน สามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ง่ายและสะดวก ขั้นตอนการใช้งานอื่นๆ ของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การตั้งค่าชำระเงินได้ง่าย เติมเงินได้ง่าย เป็นต้น และสามารถค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้อย่างง่ายดาย ตามลำดับ

3. ด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คนส่วนใหญ่ในสังคม ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จึงทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันนี้ สื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆ เช่น เพจหรือกลุ่มทาง Facebook มีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ 7-Eleven Delivery ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ 7-Eleven Delivery เพื่อน มีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ 7-Eleven Delivery

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Delivery และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฟรีเซนเตอร์ มีอิทธิพลต่อการใช้การใช้อแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ตามลำดับ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เช่น โทรศัพท์มือถือ และมีระบบการสื่อสาร เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ตามที่ต้องการใช้งาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีระบบสนับสนุนความช่วยเหลือในการใช้บริการ เช่น พนักงานประจำสาขา Call Center1371 ตามลำดับ

5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รู้สึกได้ถึงความปลอดภัย เมื่อชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีระบบป้องกันรักษาความลับของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เช่น การจัดเก็บประวัติการให้บริการ และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เป็นต้น และไม่รู้สึกรู้สึกว่าตนเองได้รับเสี่ยงใดๆจากแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูลต่างๆ ตามลำดับ

6. ด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้ความไว้วางใจและมีความเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery รู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ว่าหากแม้มีปัญหาใดเกิดขึ้น ทางบริษัทจะรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ และยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เพื่อให้ได้รับรายละเอียดทางการตลาด ตามลำดับ

#### 5.1.4 การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รู้สึกพอใจกับการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery และตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ต่อไปในอนาคต และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มั่นใจว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อย่าง

สมัครจะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้กับบุคคลอื่นอย่างแน่นอน และเมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ตามลำดับ

### 5.1.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน

1. เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.6 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบ จำแนกตามปัจจัยการยอมรับ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 อิทธิพลทางสังคม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ความเสี่ยง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้ด้านความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อิทธิพลทางสังคม พบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

### 5.2.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

1. ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ไม่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้ให้บริการตามเพศสภาพได้ อาจเป็นเพราะขั้นตอนการให้บริการ รูปแบบของการให้บริการขนส่งสินค้า ระยะเวลาในการขนส่ง ขั้นตอนในการให้บริการส่งสินค้าถึงผู้บริโภค หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้เพศสภาพของผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้ให้บริการ เนื่องจากปัจจุบัน ค่านิยมในเรื่องของเพศได้แสดงออกถึงความเท่าเทียมกัน ทั้งนี้การให้บริการของแอปพลิเคชันต้องการให้ผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้ทุกเพศ โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเพศสภาพอยู่แล้ว

2. ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากที่สุด อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery หรือสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และยังพบว่าอีกกลุ่มผู้ใช้บริการที่อายุ 51 – 60 ปี มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ยังไม่เกิดการยอมรับในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ดังนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีอายุ 51 – 60 ปี เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ในขั้นตอนการใช้งาน และสามารถเข้าใช้บริการด้วยตนเองได้ เช่น มีการจัดพนักงานของ 7-Eleven เข้าไปให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ถึงบ้าน และดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery และสอนวิธีการใช้งานให้กับผู้ใช้บริการ และมี Special Gift ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ และการยอมรับในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ อรุชยา (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพะงา วีระโยธิน (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในขั้นตอนการใช้งาน และสามารถเข้าใช้บริการด้วยตนเองได้โดยง่ายไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอายุเท่าไรก็ตาม เช่น มีการจัดพนักงานของ 7-Eleven เข้าไปให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการถึงบ้าน และช่วยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery รวมถึงสอนวิธีการใช้งานให้กับผู้ใช้บริการ และมี Special Gift หรือคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ และการยอมรับในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ในที่สุด

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เกิดความคุ้นชินและสามารถเข้าถึงได้ ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีการศึกษาในระดับสูง การศึกษาในระดับไหน ก็สามารถ

เข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ทั้งสิ้น จากผลการศึกษาจึงสามารถแสดงให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธา (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิณี จันทร์คง (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โอมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โอมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการทำประชาสัมพันธ์สนับสนุนการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าถึงแอปพลิเคชันนี้ได้โดยง่าย เช่น มีการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ง่ายได้ขึ้น โดยการใช้สัญลักษณ์ หรือรูปภาพที่สามารถสื่อถึงความหมายของแต่ละปุ่มหรือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆของแอปพลิเคชันรวมถึงพัฒนาให้มีระบบส่งการด้วยเสียงในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้เพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้สะดวก และเกิดความเข้าใจได้โดยง่ายและไม่ซับซ้อน

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะปัจจุบันบริบททางสังคมสมัยใหม่ ผู้คนต่างรักในความสะดวกสบาย ไม่ชอบเดินทางตากแดดหรือออกจากสถานที่เพื่อไปซื้อสินค้าเอง อีกทั้งในปัจจุบัน โลกแห่ง Delivery เริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จัดกลุ่มประชากร Generation ยุคใหม่ ที่ให้ความสนใจกับการสั่งซื้อของแบบ Delivery โดยพนักงานนำสินค้าที่ต้องการมาบริการให้ถึงที่ ทำให้กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเกิดการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และยังพบอีกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน มีการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อยู่ในระดับน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะ กลุ่มแม่บ้าน/ว่างงาน ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery หากต้องการสินค้าหรือสิ่งของที่ต้องการ ก็จะเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง เพื่อให้ได้เห็นสินค้าตามจริง และอาจจะต้องการสินค้าอื่นๆ ที่ไม่มีขายในแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ก็ยังสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ หากเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน เกิดการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้า และแสดงรายละเอียด

เกี่ยวกับสินค้าให้มีความชัดเจน เพื่อที่จะสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น และมีการชี้แจงถึงปริมาณคงเหลือของสินค้าในร้านค้า ว่าสถานะของสินค้าตอนนี้ สินค้าคงเหลือเท่าไร หรือสินค้าหมด แสดงให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้จากการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ พรลิตติกดิ์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพะงา วีระโยธิน (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)

ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้า และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในแอปพลิเคชันให้มีความชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยอาจใช้สัญลักษณ์ หรือ รูปภาพ ที่แสดงถึงฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันขณะใช้งาน เช่น สัญลักษณ์รูปคนขับรถ แสดงถึง สินค้ากำลังถูกจัดส่งมาโดย Rider ให้กับผู้ใช้บริการ และการใช้ สี ที่แสดง ปริมาณคงเหลือของสินค้าในร้านค้าว่าสถานะของสินค้าตอนนี้ สินค้าคงเหลือเท่าไร เช่น สินค้าใกล้หมด ใช้สีแดงเป็นสีบ่งบอกสถานะของสินค้า ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจและรับรู้ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากขึ้น

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery บ่อยที่สุด หรืออาจจะใช้บริการเป็นประจำ อาจจะเนื่องด้วยระยะเวลาในการทำงานในแต่ละวัน ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางไปซื้อสินค้าเอง ทำให้การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ง่าย และสะดวกต่อผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มากที่สุด และยังพบว่าอีกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อยู่ในระดับน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ไม่ค่อยได้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery หรือไม่ค่อยได้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อาจให้ความสนใจกับการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery น้อยกว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven

Delivery ได้มากที่สุด เช่น การยิง adds โฆษณาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งาน และผลประโยชน์จากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท หรือการมีพนักงาน 7-Eleven เข้าไปให้กับแนะนำถึงสถานที่ถึงรูปแบบการใช้งานและกระบวนการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจ และยอมรับในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีไม่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ และมีกรให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ที่ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น เช่น มีหมวดหมู่ของสินค้าที่นำมาลดราคาให้ลูกค้าได้ในราคาพิเศษ การให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ การมีของแถมขนาด Sample ของผลิตภัณฑ์ในร้านค้าให้กับลูกค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อตามที่แอปพลิเคชันกำหนด และทำการยิง addsโฆษณาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และอยากใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery และมากกว่านั้นอาจมีการให้พนักงาน 7-Eleven เข้าไปให้กับแนะนำในเขตชุมชนต่างๆถึงรูปแบบการใช้งานและกระบวนการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจ และ ยอมรับในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้มากขึ้น

## 5.2.2 จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันแอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เริ่มมีมากขึ้น บางธุรกิจยังมีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ไม่เสถียรและไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ หากแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery สามารถสร้างการรับรู้ด้านความเสี่ยงให้กับผู้ใช้บริการได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการทางด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพเช่น มีการสร้างรหัสการเข้าถึงระบบเวลาเวลาชำระเงินจะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการลดความกังวลในส่วนนี้ได้ และรวมถึง มีแจ้งเตือนการใช้งานทุกครั้งผ่านระบบข้อความ หรือ Email หากมีการทำรายการซื้อสินค้าหรือชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของ สชฯ ทับละม่อม (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านระยะเวลา ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ทำการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า สังคมไทยในปัจจุบันมีค่านิยมบริโภคสินค้าหรือบริการตามอิทธิพลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ดังนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้มากที่สุด เช่นการใช้ฟรีเซนต์ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ และการประชาสัมพันธ์ถึงจำนวนผู้ใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น และ ทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น TV, Tiktok, Facebook เพื่อดึงดูดให้คนรู้จักและหันมาใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-11 Delivery เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ทำการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิณี จันท์คง (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery หากผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมากเท่าไรก็จะทำให้เกิดการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร

ส่งเสริมการออกแบบ ปรับปรุงและ พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีรูปแบบที่ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย เช่น มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปุ่มสำหรับการสั่งซื้อซ้ำ มีปุ่มสำหรับบันทึกที่อยู่สำหรับจัดส่งสินค้า และมีการแจ้งเตือนเมื่อมีสินค้าเข้าใหม่หรือมีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เป็นต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา สุวรรณพรม (2563) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิณี จันทร์คง (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการจะเกิดการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ นั้น ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน หากผู้ให้บริการได้รับการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการที่ดีแล้วนั้น ย่อมนำไปสู่การยอมรับการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ในที่สุด ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้อย่างมากที่สุด เช่น ควรจะปรับปรุงและพัฒนา แอปพลิเคชันให้สามารถเข้าถึงได้ทุกอุปกรณ์ ปรับปรุงแอปพลิเคชันให้สามารถรองรับระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android ที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับมือถือรุ่นใหม่ และทำให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับแอปพลิเคชันใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและได้ทุกพื้นที่และควรมีระบบสนับสนุนที่คอยให้ความช่วยเหลือให้กับผู้ให้บริการหากเกิดปัญหา เช่น จากพนักงานประจำสาขา หรือ พนักงาน Call Center 1370 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์งา วีระโยธิน (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า การออกแบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สชา ทับละม่อม (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ และปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

##### 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 อายุ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในขั้นตอนการใช้งาน และสามารถเข้าใช้บริการด้วยตนเองได้โดยง่ายไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอายุเท่าไรก็ตาม เช่น มีการจัดพนักงานของ 7-Eleven เข้าไปให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการถึงบ้าน และช่วยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery รวมถึงสอนวิธีการใช้งานให้กับผู้ใช้บริการ และมี Special Gift หรือรูปลงส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ และการยอมรับในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ในที่สุด

1.2 อาชีพ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้า และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในแอปพลิเคชันให้มีความชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยอาจใช้สัญลักษณ์ หรือ รูปภาพ ที่แสดงถึงฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันขณะใช้งาน เช่น สัญลักษณ์รูปคนขับรถ แสดงถึง สินค้ากำลังถูกจัดส่งมาโดย Rider ให้กับผู้ใช้บริการ และการใช้ สี ที่แสดงปริมาณคงเหลือของสินค้าในร้านคำว่าสถานะของสินค้าตอนนี้ สินค้าคงเหลือเท่าไร เช่น สินค้าใกล้หมด ใช้สีแดงเป็นสีบ่งบอกสถานะของสินค้า ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจและรับรู้ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากขึ้น

1.3 รายได้ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้บริการ และมีการให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ที่ทำให้สามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น เช่น มีหมวดหมู่ของสินค้าที่นำมาลดราคาให้ลูกค้าในราคาสุดพิเศษ การให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุ้มครองส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ การให้ของแถมขนาด Sample ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าอยู่แล้วให้กับลูกค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อตามที่แอปพลิเคชันกำหนด และทำการยิง adds โฆษณาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และอยากใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery และมากกว่านั้นอาจมีการให้พนักงาน 7-Eleven เข้าไปให้กับแนะนำในเขตชุมชนต่างๆถึงรูปแบบการใช้งานและกระบวนการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจ และยอมรับในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้มากขึ้น

## 2 ปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

2.1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างมากที่สุด เช่น ควรจะปรับปรุงและพัฒนา แอปพลิเคชันให้สามารถเข้าถึงได้ทุกอุปกรณ์ ปรับปรุงแอปพลิเคชันให้สามารถรองรับระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android ที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับมือถือรุ่นใหม่ และทำให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับแอปพลิเคชันใช้งานได้อย่างต่อเนื่องราบรื่นและใช้งานได้ทุกพื้นที่และควรมีระบบสนับสนุนที่คอยให้ความช่วยเหลือให้กับผู้ใช้บริการหากเกิดปัญหา เช่น จากพนักงานประจำสาขา หรือ พนักงาน Call Center 1370

2.2 ด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกแบบแอปพลิเคชัน 7-Eleven ให้มีความปลอดภัยเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการได้ เช่น มีการแจ้งเตือนทุกความครั้งที่งานผ่านแอปพลิเคชันและสามารถเช็คข้อมูลการประวัติการให้บริการหรือสั่งซื้อย้อนหลังได้ตลอดเวลา มีการอัปเดตแอปพลิเคชันเป็นระยะเพื่อเป็นการยืนยันตัวตนในการใช้งานเพื่อป้องกันการใช้งานจากบุคคลอื่น

2.3 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีรูปแบบที่ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย เช่น มีปุ่มสำหรับการสั่งซื้อซ้ำ มีปุ่มถูกใจหากเป็นสินค้าที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ มีปุ่มบันทึกสำหรับการจดจำที่อยู่ในการสั่งซื้อสินค้า และมีการแจ้งเตือนเมื่อมีสินค้าเข้าใหม่หรือมีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เป็นต้น

2.4 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง อาจมีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น สินค้าใหม่ สินค้าแนะนำสำหรับคุณ สินค้าลดราคา และพัฒนาให้ระบบมีความเสถียรไม่ขัดข้องใช้งานได้โดยไม่ติดขัด

2.5 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการทางด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพเช่น มีการสร้างรหัสการในการเข้าถึงระบบเวลาเวลาชำระเงินจะทำให้ผู้ใช้บริการลดความกังวลในส่วนนี้ได้ และรวมถึง มีแจ้งเตือนการใช้งานทุกครั้งผ่านระบบข้อความ หรือ Email

หากมีการทำรายการซื้อสินค้าหรือชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ด้านอิทธิพลทางสังคม ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้มากที่สุด เช่นการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ และการประชาสัมพันธ์ถึงจำนวนผู้ใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น และ ทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์หรือสื่อต่างๆ เช่น TV, Tiktok, Facebook เพื่อดึงดูดให้คนรู้จักและสนใจอยากลองใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-11 Delivery เพิ่มมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้งานกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ทักษะคิด ความพึงพอใจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่นในการใช้งานระบบ เป็นต้น เพื่อให้ได้มุมมองของการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำผลดังกล่าวมาปรับปรุงการให้บริการต่อไป

2. ควรทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและพัฒนาแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยการเก็บข้อมูลแบบเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การทำ Focus Group เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงระบบแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

## บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลจันทร์. 2557. “ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชบัญชา. 2560. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- กาญจนา สังข์ผาด. 2559. “การพัฒนาแบบวัดความไว้วางใจระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัย คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์. 2563. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์. 2559. “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ก้านาย อภิรัชญาสกุล. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย.
- จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีพริ้นท์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. 2560. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ซีพี ออลล์. 2564. **บริการร้านสะดวกซื้อ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services>.
- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. 2553. **AIDA Model**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>.
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. 2560. “การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์. 2561. “การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชฎ์กษณ์ เพชรประดับสุข. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานีพร ศิลป์จารุ. 2563. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธานีพร จันทร์คง. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นที บุญพราหมณ์. 2546. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://thaiejournal.com/journal/2555volumes2/Keetapon.pdf>.
- พรชนก พลาบลูย์. 2560. “การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPAY) ของรัฐบาลไทย.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 3(2) : 29-42.
- พิบูล ทิปะปาล. 2555. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมร.
- พิบูลย์ ก้อนทอง. 2553. “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก้อนทองรุ่งเรืองดี พาร์ทเมนท์ส โตร์ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พิมพ์งา วีระโยธิน. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery).” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาวิณี ชีวภาคย์. 2553. “พฤติกรรมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2559. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิณี หึงห้อย. 2561. “การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบน Facebook.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภุชงค์ สุภาสาคร และคณะ. 2562. การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. 2(3) : 141-155.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อรุณา. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสุธิดา นุริตมณต์. 2561. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. **วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม**. 6(2) : 40-50.
- ศศิจันทร์ ปัญจทวี. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2560. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2554. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง : การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ**. กรุงเทพฯ : BrandAgebooks.
- สชา ทับละม่อม. 2564. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สาโรจน์ ดาวธง. 2553. “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สิทธิชัย ญาแก้ว. 2561. “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธาสิณี ตูลานนท์. 2562. “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุปรียา สุวรรณพรม. 2563. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Chan, S. C., & Lu, M. t. 2004. Understanding internet banking adoption and use behavior: a Hong Kong perspective. **Journal of Global Information Management**. 12(3) : 21-43.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. 2011. The Intranet's Role in Newcomer Socialization in Hotel Industry in Taiwan-Technology Acceptance Model Analysis. **The International Journal of Human Resource Management**. 22(5) : 1163-1179.
- Cochran, W. G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**. 13(3) : 319-340.
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. 2010. Customer risk perceptions of internet banking – A study in Turkey. **The Journal of Applied Business Research**. 26(6) : 57-65.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. 2002. **Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://melody.syr.edu/hci/amcis02\\_minitrack/CR/Featherman.pdf](https://melody.syr.edu/hci/amcis02_minitrack/CR/Featherman.pdf).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. **Journal of Computer Information Systems Research**. 36(3) : 77-82.
- Gu et al. 2009. **Service operations management**. Englewood Cliifs, NJ : Prentice Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. 2001. **Consumer Behavior: An Applied Approach**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lewis, Mark and Parooj Bloom. 1989. **Organization Behavior**. New York : Mc Graw Hill.
- Lim, W.M., & Ting, D.H. 2014. E-shopping: Analysis of the technology acceptance model. **Modern Applied Science**. 6(4) : 49-62.
- Luarn, P. and Lin, H. H. 2005. A customer loyalty model for e-service context. **Journal of Electronic Commerce Research**. 4(4) : 156-167.
- Maqableh, M., Masa'deh, R. e. M. d. T., Shannak, R. O., & Nahar, K. M. 2015. Perceived trust and payment methods: an empirical study of MarkaVIP company. **International Journal of Communications, Network and System Sciences**. 8(11) : 409-427.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. **The Academy of Management Review**. 20(3) : 709-734.
- McKechine, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. 2006. Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of Financial Services. **International Journal of Retail and Distribution Management**. 34(4/5) : 388-410.
- Mcknight, D. H., & Chervancy, N. L. 2002. What Trust Means in E-commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. **International Journal of Electronic Commerce**. 6(2) : 35-59.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. 2016. Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. **Journal of Expert Systems with Applications**. 59(2016) : 33-46.
- Parasuraman, A. 2000. Technology readiness index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**. 2(4) : 307-320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. 2015. An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. **Journal of Service Research**. 18(1) : 59-74.
- Radars Man. 2021. 7-Eleven กับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่รับ New Normal. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://stockradars.news/2020/11/03/cpall-7-eleven/>.
- Roger, E. 2003. **Diffusion of Innovations**. 5th ed. New York : Free.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. 1978. **Communication of innovations: A cross-cultural approach**. New York : Free.
- Rubio, Oubina & Villasenor. 2014. Brand Awareness- Brand Quality Inference and Consumer's Risk Perception in Store Brands of Food Product. **Food Quality and Preference**. 32(2014) : 289-298.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2005. **Consumer behavior**. 9th ed. Prentice-Hall : Upper Saddle River.
- Shambare, R. 2013. Technology readiness and EFTPoS usage in Zimbabwe. **International Journal of Business and Economic Development**. 1(1) : 13-22.
- Slade, E., Williams, M., & Dwivdei, Y. 2013. **Extending UTAUT2 to explore consumer adoption of mobile payments**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=ukais2013>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**. 27(3) : 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. 2012. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**. 36(1) : 157-178.
- Wearecp. (2020). **7-Eleven Delivery สะดวกช้อปปิ้งทุกที่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.wearecp.com/cpall63-2603-2020/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์เพื่อประกอบการทำรายงานวิชา คณิตศาสตร์ หลักการธุรกิจบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามโดยแบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 5 ส่วนและข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นประโยชน์ในงานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และจะไม่นำไปเปิดเผยหรือกระทำการใดๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อตัวท่านหรือองค์กรของท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่าน คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านคือผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery นานกว่า 1 เดือน

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

### 1. เพศ

ชาย

หญิง

### 2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 - 60 ปีขึ้นไป

60 ปีขึ้นไป

### 3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

นักเรียน/นักศึกษา

แม่บ้าน/ว่างงาน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ ระบุ.....

### 5. รายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

มากกว่า 45,001 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ความสะดวกสบาย  2. สามารถจัดส่งได้รวดเร็ว
3. ส่วนลดพิเศษที่มากกว่าหน้าร้าน  4. เพื่อนและคนรู้จักแนะนำให้ใช้
5. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 2. ประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ตั้งแต่ 1-5 เดือน
2. 6 – 12 เดือน
3. มากกว่า 1 ปี
4. มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

#### 3. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ในช่วงวันใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. วันจันทร์ – วันศุกร์  2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์

#### 4. ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. 07.00 – 12.00 น.
2. 12.01 – 17.00 น.
3. 17.01 – 21.00 น.

#### 5. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery บ่อยแค่ไหน

.....ครั้ง/สัปดาห์

#### 6. ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

.....บาท/ครั้ง

7. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยชำระค่าบริการผ่านช่องทางใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ชำระปลายทาง (เงินสด)
2. ชำระปลายทาง (ทรูมันนี่วอลเล็ตแบบแสกนบาร์โค้ด)
3. ชำระทันที (ผ่านทรูมันนี่วอลเล็ต)
4. บัตรเดบิต/บัตรเครดิต
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ตนเอง
2. พ่อแม่/ครอบครัว
3. เพื่อน/คนรู้จัก
4. พนักงานขายของ 7-11
5. โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว  
ระดับคะแนนความคิดเห็น

- (5) = เห็นด้วยมากที่สุด (4) = เห็นด้วยมาก (3) = เห็นด้วยปานกลาง  
(2) = เห็นด้วยน้อย (1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

1. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ และสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น					
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในด้านของการเดินทางไปร้าน 7-Eleven ได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ใด ๆ ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ 7-Eleven ได้					
4. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ทำให้ท่านได้รับส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน 7-Eleven ได้					
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
1. ท่านสามารถติดตั้งใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ง่ายไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน					
2. ท่านคิดว่า ท่านสามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ง่ายและสะดวก					
3. ท่านคิดว่าขั้นตอนการใช้งานอื่นๆ ของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น การตั้งค่าชำระเงินได้ง่าย เติมเงินได้ง่าย เป็นต้น					
4. ท่านคิดว่า ท่านสามารถค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้อย่างง่ายดาย					
<b>อิทธิพลทางสังคม</b>					
1. ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จึงทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันนี้					
2. ท่านคิดว่า พี่เชนเตอร์ มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery					
3. ท่านคิดว่า เพื่อน มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery					
4. ท่านคิดว่า ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery					
5. สื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆ เช่น เพจหรือกลุ่มทาง Facebook มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน</b>					
1. ท่านมีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น					
2. ท่านมีระบบการสื่อสาร เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ได้ตามที่ต้องการใช้งาน					
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีระบบสนับสนุนความช่วยเหลือในการใช้บริการ เช่น พนักงานประจำสาขา Call Center 1371 เป็นต้น					
<b>การรับรู้ความเสี่ยง</b>					
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เช่น การจัดเก็บประวัติการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เป็นต้น					
2. ท่านรู้สึกได้ถึงความปลอดภัย เมื่อชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery					
3. ท่านไม่รู้สึกว่าตนเองได้รับเสี่ยงใดๆจากแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูลต่างๆ					
<b>การรับรู้ด้านความไว้วางใจ</b>					
1. ท่านยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เพื่อให้ได้รับรายข้อมูลทางการตลาด					
2. ท่านให้ความไว้วางใจและมีความเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery					
3. ท่านรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ว่าหากแม้มีปัญหาใดเกิดขึ้น ทางบริษัทจะรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้ให้บริการใน

กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับคะแนนความคิดเห็น

(5) = เห็นด้วยมากที่สุด (4) = เห็นด้วยมาก (3) = เห็นด้วยปานกลาง

(2) = เห็นด้วยน้อย (1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านรู้สึกพอใจกับการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery					
2. ท่านมั่นใจว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อย่างสม่ำเสมอ					
3. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ					
4. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ให้กับบุคคลอื่นอย่างแน่นอน					
5. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ต่อไปในอนาคต					

\*\*\*\*\*

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณัฏภักดิ์ นิธิภูริตภัทร  
วัน เดือน ปีเกิด 23 พฤษภาคม 2537  
ที่อยู่ 392/5 ม.สีริธร สุวรรณภูมิ แขวงชุมทอง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ  
10520  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน บริษัท รอยัล คอนกรีต คอนสตรัคชั่น จำกัด  
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด  
โทรศัพท์ 092-261-0211



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้