

บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยการจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นิศากร สรรพเลิศ^{1*}, พีรพัฒน์ การถัก¹ และ จินตนา อ่อนลา¹

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

*ผู้ประสานงานบทความต้นฉบับ: nisakorn.su@ksu.ac.th โทรศัพท์: 066-1423544

(รับบทความ: 26 กุมภาพันธ์ 2567; แก้ไขบทความ: 26 เมษายน 2567; ตอรับบทความ: 27 เมษายน 2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีเป้าหมายหลักคือการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าว (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงซึ่งทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าว การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้จะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน คือ ประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แบบจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (เพศหญิงจำนวน 280 คน และเพศชายจำนวน 120 คน) อายุระหว่าง 24-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและเป็นนักศึกษา ส่วนเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ เนื่องจากค่าส่งฟรี มีการใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. สินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุด คือ อาหาร โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 250 บาทต่อครั้ง ชำระเงินผ่านระบบจ่ายเงินออนไลน์ โดยจะส่งสินค้าไปยังที่อยู่ระบุ อีกทั้งพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยการจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการใช้งานจริง ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีจำนวน 3 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านระยะเวลา ซึ่งมีผลสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันธนาคาร ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน 7-Delivery ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น

การอ้างอิงบทความ: นิศากร สรรพเลิศ, พีรพัฒน์ การถัก และ จินตนา อ่อนลา, "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยการจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร", วารสารวิศวกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, vol. 2, no. 2, pp. 22-35, 2567

บทความวิจัย (Research Article)

The factors influencing the adoption of the 7-Delivery application through the payment method using the banking app within the 7- Eleven convenience store area in Bangkok

Nisakorn Suppalert^{1,*} Peerapat Karntak¹ and Jintana Onla¹

¹Division of Modern Trade Business Management, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

* Corresponding Author: nisakorn.su@ksu.ac.th, Tel: 066-1423544

(Received: February 26, 2024; Revised: April 26, 2024; Accepted: April 27, 2024)

Abstract

This research aims to investigate consumer decision-making behaviors when using the 7-Delivery application service provided by Seven-Eleven stores. Its objectives encompass (1) examining consumer decision-making behaviors in utilizing the application; (2) studying influential factors regarding the acceptance of technology that lead consumers to choose the service, and (3) investigating the factors that contribute to consumers' risk perceptions, influencing their decision to use the application. Data analysis in this research will use both descriptive statistics and inferential statistics. In this study, 400 people paid through the bank applications of 7-Eleven convenience stores in the Sukhumvit area of Bangkok. The majority of the sample group consists of females (280 females and 120 males) aged between 24 and 29 years old. Students have the highest educational attainment, less than a bachelor's degree. The main reason for using the service is the free delivery, which occurs approximately 3–4 times per week, usually between 6:00 PM and 9:00 PM. The most ordered products are food items, with an average spending not exceeding 250 Baht per order. They typically make payments through online payment systems and have the products delivered to the specified address. Moreover, perceptions towards technology acceptance were notably high, while risk perception factors were relatively low. Statistical hypothesis testing revealed that technology acceptance factors significantly influence the usage of the 7-Delivery application service, specifically through the banking app within the Bangkok region, categorized into three dimensions: perceived ease of use, attitude toward using, and actual use. Additionally, the risk perception factors consisted of three dimensions: privacy risk, financial risk, and time risk, demonstrating statistical significance at a 0.05 level.

Keywords: Banking application, Risk perception factors, Technology acceptance factors, 7-Delivery application, 7-Eleven convenience stores

Please cite this article as: N. Suppalert, P. Karntak and J. Onla, The factors influencing the adoption of the 7-Delivery application through the payment method using the banking app within the 7- Eleven convenience store area in Bangkok, "*The Journal of Engineering and Industrial Technology, Kalasin University*", vol. 2, no. 2, pp. 22-35, 2024

บทความวิจัย (Research Article)

1. บทนำ

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 โดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลัก คือธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้เครื่องหมายการค้า 7-Eleven ในประเทศไทย โดยบริษัทได้รับสิทธิการใช้ เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลัก เช่น ธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ หรือบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิสจำกัด ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป และเบเกอรี่ หรือบริษัท ซีพีแรม จำกัด ธุรกิจจำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก หรือบริษัท ซีพีรีเทลลิงค์ จำกัด ธุรกิจให้บริการสินค้าและบริการผ่านบัตรสมาร์ตการ์ด หรือบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด ธุรกิจให้บริการด้านระบบสารสนเทศ หรือบริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ธุรกิจบริการขนส่งและกระจายสินค้า หรือบริษัท ไทนามิค แมนเนจเม้นท์ จำกัด ธุรกิจให้บริการด้านการตลาด หรือบริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ทจำกัด ธุรกิจวิทยาลัยอาชีวศึกษาด้านค้าปลีก และสถาบันศึกษาด้านการจัดการ หรือบริษัท ศึกษาวิวัฒน์ จำกัด และธุรกิจการจัดฝึกอบรมการจัดการสัมมนาทางวิชาการทางธุรกิจ หรือบริษัท ปัญญาธารา จำกัดและบริษัทออลล์ เทรนนิ่ง จำกัด [1]

แอปพลิเคชัน 7-Delivery ถูกพัฒนาเพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าทั่วประเทศในยุคดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการชำระเงินแทนเงินสด และบัตรเครดิต อีเมลล์และ SMS ถูกใช้ในการตรวจสอบการเติมเงินลงในบัตร ส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์อาจใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้า กระเป๋าเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือบัญชีเงินสดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (New Normal) ที่เกิดขึ้นหลังจากโรคระบาดของ COVID-19 ทั่วโลกที่จะทำให้ทุกคนหันมาใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มที่ในวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันได้ ธุรกิจการจัดส่งอาหาร หรือ Food Delivery ในประเทศไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วโดยเริ่มเติบโต

อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงโรคระบาดโควิด-19 ที่มีการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านการสั่งแบบออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ Food Delivery เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นไปถึง 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2563 ถึงร้อยละ 18.4-24.4 [2] เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจของร้านสะดวกซื้อในกลุ่มอาหาร โดยเฉพาะ 7-Eleven ที่มีส่วนแบ่งรายได้จากสินค้าอาหารสูงถึงร้อยละ 73.9 และสินค้าอุปโภคส่วนอื่นร้อยละ 26.1 ทำให้ 7-Eleven ได้พัฒนาช่องทางธุรกิจเพื่อเข้าร่วมแข่งขันในตลาด Food Delivery โดยพัฒนาแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของตนเอง โดยทาง 7-Eleven เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 และขยายการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน [3] ปัจจุบัน 7-Eleven มอบความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าทุกชนิดในร้านสะดวกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery เฉพาะสาขาที่รองรับโดยมีพนักงานจัดส่งตั้งแต่ 06.00-22.00 น.

การพัฒนาแอปพลิเคชันนี้เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดส่งสินค้าของร้านสะดวกซื้อ บริการแบบเดลิเวอรี่เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสนใจ โดยสามารถเห็นได้จากความนิยมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน และการขยายตัวของธุรกิจ นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านอาหาร หรือผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร เช่น Grab, Line Man ในกรุงเทพมหานคร แม้ว่าทางเซเว่น-อีเลฟเว่นจะมีแอปพลิเคชัน 7-Delivery อย่างไรก็ตามยังพบปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Eleven Delivery เกี่ยวกับการชำระเงิน เช่น (1) การชำระเงินที่ต้องการจ่ายผ่านทรูมันนี่วอลเล็ตจำนวนเงินที่ไม่พอ ทางร้านจึงต้องโทรบอกลูกค้าให้เติมเงินแต่กลับถูกลูกค้าปฏิเสธเพราะลูกค้าต้องการจ่ายเงินสดแทน (2) ลูกค้าเสียเวลาในการชำระเงินที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจึงเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึง

บทความวิจัย (Research Article)

พอใจจากการได้รับบริการ (3) ลูกค้าไม่ได้พกเงินสด จึงได้ถามพนักงานว่ารับโอนไหม ซึ่งทางร้านไม่มีการรับโอนเงินเพื่อที่จะมาชำระสินค้าอยู่แล้ว เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยการจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ของผู้บริโภคในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่โดยจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เพื่อบริการรับและส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค รวมทั้งต้องการทราบประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ปรับปรุงขึ้นสำหรับการบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารในการพัฒนาบริการของร้านสะดวกซื้อต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าว
- 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 3) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงซึ่งทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าว

1.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery

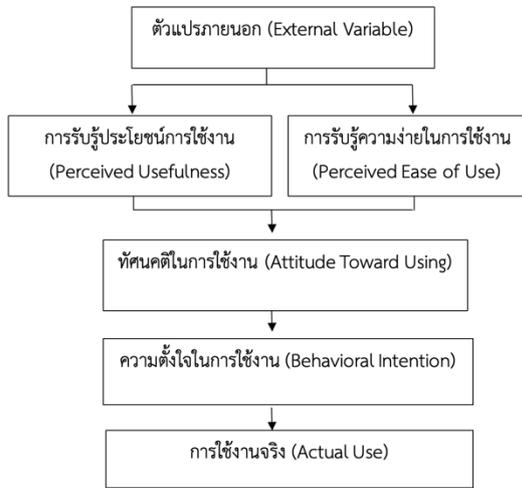
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Variables) คือ องค์ประกอบหรือเงื่อนไขที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนใด ๆ เป็นกลุ่มยอมรับหรือให้ความสนใจต่อเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้มีความพร้อมที่จะใช้ เรียนรู้ หรือบูรณาการเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นเช่นการตัดสินใจในการที่จะมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการปรับตัวกับการเปลี่ยนทางด้านเทคโนโลยีกำลังเกิดขึ้น ปัจจัยอื่น ๆ สามารถเป็นเช่นการมีความพร้อมทางทรัพยากร เช่น การมีเครื่องมือที่ทันสมัยสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีกำลังเกิดขึ้น และยังมีประเด็นที่สำคัญในเรื่องของความคิดทางอารมณ์และทัศนคติต่อเทคโนโลยีในการยอมรับและใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพและรับผิดชอบในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีสติและมีความรับผิดชอบ

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีหรือ Technology Acceptance Model หรือ TAM [4] เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีซึ่งได้รับการปรับปรุงและประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล โดยทฤษฎีประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อที่ว่า การใช้เทคโนโลยีนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้งานได้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อในเทคโนโลยีนั้นสะดวกและไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ทั้งนี้ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งาน และพฤติกรรมที่แสดงอย่างชัดเจนในการใช้งาน จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริงดังรูปที่ 1

บทความวิจัย (Research Article)



รูปที่ 1 รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

สิงหะ ฉวีสุข และคณะ [5] ให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีไว้ดังนี้

1. ตัวแปรภายนอก (External Variable) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีความแตกต่างของแต่ละบุคคล เช่น พฤติกรรมทางสังคม ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อ เป็นต้น

2. การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่ผู้ใช้รับรู้และเชื่อว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และมีส่วนช่วยในการผลิตขึ้นอยู่ กับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้ด้วย

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ปัจจัยที่ผู้ใช้กำหนดหรือระดับความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นง่ายหรือไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก โดยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้

4. ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) คือ ทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อ

เทคโนโลยีได้มาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ ว่าใช้งานง่าย จึงส่งผลต่อความเต็มใจที่จะใช้

5. การใช้งานจริง (Actual Use) คือ การที่ผู้ ยอมรับเทคโนโลยีไปใช้และเกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จริง

นอกจากนี้ Roger [6] และภานุพงศ์ เสกทวีลาภ [7] ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยีมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ เหมือนกันกับขั้นตอนการเรียนรู้และการตัดสินใจ เกิดขึ้นจากใจและการได้ยินสิ่งต่าง ๆ จนเป็นที่ยอมรับ และนำไปปฏิบัติในที่สุด มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) ที่เป็นเริ่มต้นใน การยอมรับหรือไม่ยอมรับวิธีการใหม่ ๆ

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) ที่มีความใส่ใจให้ ความสำคัญมากขึ้น

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) ในการ เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) ในการทดสอบ ผลลัพธ์

5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) ที่นำไป ปฏิบัติใช้จริง เพราะเป็นประโยชน์จากผลลัพธ์ที่ได้

ทฤษฎีและแนวคิดนี้แสดงถึงการรับรู้และยอมรับ ว่าสังคมปัจจุบันใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ใน การสื่อสาร และได้รับและความรู้ความเข้าใจใน ประสบการณ์ต่าง ๆ ของชุมชนในยุคปัจจุบันได้อย่าง ง่ายดาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Theory of Perceived Risk)

Bauer [8] นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความ เสี่ยงในด้านความไม่แน่นอน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการ มีการศึกษาเรื่องนี้้อย่างละเอียด เช่น

บทความวิจัย (Research Article)

Cunningham [9] ที่เน้นความไม่แน่นอนของลูกค้านำมาสู่การสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง การศึกษาของ Zhou [10] กล่าวถึงความไม่แน่นอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการทางด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ การเปิดเผยข้อมูลและการควบคุมระบบฐานข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญ มาตรฐานกฎหมาย ส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงเปลี่ยนแปลง งานวิจัยของ Crawford [11] และพลชนันท์ บุญช่วย [12] ระบุว่าความเสี่ยงส่งผลต่อความไม่แน่นอนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการพัฒนาได้จากหลายสาเหตุ

ธนวรรณ สำนวนกลาง [13] ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance) คือ ความกังวลว่าบริการจะไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้
- 2) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ความกังวลในการสูญเสียความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล
- 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) คือ ความกังวลเรื่องเสียเงินมากกว่าปกติ
- 4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time) คือ ความกังวลในการสูญเสียเวลาและความสะดวกในการใช้บริการตามคาดหวัง

โดยสรุปการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความไม่แน่นอน ความไม่พอใจ และความไม่มั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่เป็นที่พึงพอใจได้

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบ Delivery ของธุรกิจต่าง ๆ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น อิศ

ราวลี เนียมศรี [14] ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฯ ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัดสินใจใช้บริการฯ ในกรุงเทพฯ และการยอมรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้งานวิจัยของพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ [15] ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Food Panda พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีค่าสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยของพิมพ์งา วีระโยธิน [16] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอป Uber Eats สำหรับบริการส่งอาหาร การวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยความพึงพอใจในราคาและการยอมรับแบรนด์-อูเบอร์ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นฐานที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

สุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์ [17] ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ และพบว่า ปัจจัยเสี่ยงทางจิตวิทยามีผลกระทบด้านลบต่อความสมัครใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ [18] เกี่ยวกับตลาดการประยุกต์ใช้อาหารและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการผู้ใช้แอปอาหารที่หลากหลายและมีความไม่แน่นอนต่ำ เช่น LINE MAN หรือ Grab มองว่ามีความเสี่ยงน้อย

บทความวิจัย (Research Article)

กว่า ผู้ที่ใช้แอปอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความมั่นใจสูง (เช่น Food Panda)

สชา ทับละม่อม [19] ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบในการเลือกใช้บริการจัดส่งร้านสะดวกซื้อ 7-11 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความยินยอมในการใช้เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้งานแอป 7-Delivery เพื่อการจัดส่งอาหารและสินค้าบริโภค (Delivery) มีผลต่อความรู้สึกที่ง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเป็นประโยชน์ เป็นตัวแปรที่มีผลสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน (Finance) ความเสี่ยงทางเวลา (Time) และความเสี่ยงทางความเป็นส่วนตัว (Privacy) ก็มีผลต่อการตัดสินใจโดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการนั้นๆ อย่างชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว พบว่าการศึกษาน้อยที่สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริการจัดส่งตามแอปของธนาคาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อุป 7-Eleven Delivery ชำระเงินผ่านแอปธนาคารซึ่งเป็นกรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในกรุงเทพฯ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดวิจัย (Conceptual Framework)

งานวิจัยนี้จะกำหนดตัวแปร (Variables) ที่ทำการศึกษา ดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยง่าย

ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery)



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดวิจัย

3.2 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แบบจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรไม่ทราบจำนวนคนที่แน่นอน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสุตรการคำนวณของ Cochran [20] ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังสมการที่ 1

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2} \dots\dots\dots(1)$$

โดย n = ขนาดของตัวอย่าง

บทความวิจัย (Research Article)

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด มีค่า 0.50

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

d = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับ มีค่าเท่ากับ 0.05

จากการใช้สูตรการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ซึ่งดัดแปลงจากงานวิจัยของ สชา ทับละม่อม [19] โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามมีคำถามเพียงหนึ่งข้อ เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบเคยหรือไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่เคยใช้บริการ ข้อมูลนั้นจะไม่ถูกนำมาพิจารณาโดยอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบเลือกตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบเลือกตอบ เช่น สาเหตุของการเลือกใช้ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาประเภทสินค้าที่สั่ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง การชำระเงิน และสถานที่ส่งสินค้า

ส่วนที่ 4 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ที่แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติต่อการใช้งาน และการใช้งานจริง

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ที่แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเป็นส่วนตัว การเงิน และเวลา

ส่วนที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ที่เป็นการประเมินค่าความคิดเห็นด้วยระดับ 5 ระดับ แบบ Likert scales โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นต่าง ๆ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้จะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยการนับความถี่ของข้อมูล (Frequency) การแสดงเป็นร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

บทความวิจัย (Research Article)

4. ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาสุขุมวิท 93 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นมีข้อมูลดังนี้

1) เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 เพศชายจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

2) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อายุ 19 - 23 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคืออายุ 30 - 34 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และรองลงมาคือ อายุ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

3) อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ แม่ค้า/พ่อค้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือพนักงานเอกชนจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery

ประชากรในเขตพื้นที่ ธรณีศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเรื่อง การพัฒนาระบบ 7-Eleven

Delivery โดยการจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร นั้น ในคำถามในข้อที่ 1 ส่วนใหญ่จะตอบว่าการจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Eleven Delivery เป็นการพัฒนาระบบการชำระเงินของการสั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Eleven Delivery มากที่สุด (ร้อยละ 85.4) มาก (ร้อยละ 12.5) ปานกลาง (ร้อยละ 2.1) ตามลำดับ ข้อที่ 2 ส่วนใหญ่จะตอบว่าจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เวลาสั่ง 7-Eleven Delivery จะทำให้ท่าน มีทางเลือกในการจ่ายหรือชำระ สินค้าได้หลากหลายทาง มากที่สุด (ร้อยละ 82.0) มาก (ร้อยละ 19.0) ปานกลาง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ ข้อที่ 3 ส่วนใหญ่คิดว่า การจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เวลาสั่ง 7-Eleven Delivery จะสะดวกต่อท่านเวลาที่ไม่ได้พกเงินสดมากที่สุด (ร้อยละ 78.0) มาก (ร้อยละ 20.0) ปานกลาง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery

ประชากรในเขตพื้นที่ ธรณีศึกษาที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Mean=4.75, Std.= 0.45) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Mean =4.65, Std.= 0.45) ด้านการใช้งานจริง (Mean =4.60, Std.= 0.50) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Mean =4.60, Std. = 0.50) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยด้านระยะเวลา (Mean =2.60, Std. = 0.70) อยู่ในระดับปานกลาง และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Mean =2.50, Std. = 0.50) กับความเสี่ยง

บทความวิจัย (Research Article)

ด้านการเงิน (Mean =2.30, Std. = 0.50) อยู่ในระดับ
น้อย ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

ประชากรในเขตพื้นที่กรณีศึกษา ที่เคยใช้บริการ
แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-
อีเลฟเว่น มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
แอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
Mean =4.50, Std.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ
พบว่าข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค้นหาสินค้าได้
อย่างรวดเร็ว (Mean = 4.80, Std.= 0.40) รองลงมา
คือ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอป
พลิเคชัน 7-Delivery (Mean = 4.80, Std.= 0.40)
และมีความตั้งใจที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Delivery
ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ
(Mean= 4.40, Std.=0.50) ตามลำดับ

จากข้อมูลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ
ยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้
งาน (Perceived Ease of Use) ทศคติที่มีต่อการใช้
งาน (Attitude Toward Using) และการใช้งานจริง
(Actual Use) มีผลส่งเสริมต่อการตัดสินใจใช้แอป
พลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟ
เว่นในการบริการรับส่งอาหารและสินค้าบริโภค ปัจจัย
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินมีผลส่งเสริมบวก
ในขณะที่ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและการเงิน
มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven
Deliveryด้วยทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีผลมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-
Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในพื้นที่
ศึกษามีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
(Perceived Ease of Use) มีผลต่อการเลือกใช้แอป

พลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟ
เว่นในพื้นที่ศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแอป
พลิเคชัน 7-Delivery รู้สึกว่าการค้นหาสินค้าง่าย รับรู้
วิธีการใช้งานง่าย และเข้าใจการใช้งานได้รวดเร็ว
คำแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery
ชัดเจน ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูล
ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างดี

2) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude
Toward Using) มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-
Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในพื้นที่
ศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-
Delivery รู้สึกว่ามีประโยชน์ ใช้งานง่าย รู้สึกปลอดภัย
ในการชำระเงิน สั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จ ทำให้รู้สึกพึง
พอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

3) ด้านการใช้งานจริง (Actual Use) มีผลต่อการ
เลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อ
เซเว่น-อีเลฟเว่นในพื้นที่ศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่
เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery รู้สึก
สะดวกสบาย รวดเร็วในการใช้งาน และรู้สึกคุ้มค่าจาก
โปรโมชั่นเฉพาะ 7-Delivery ทำให้รู้สึกเหมือนได้ซื้อ
สินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นเอง

4) ด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)
และความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) มีผลต่อการ
เลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อ
เซเว่น-อีเลฟเว่นในพื้นที่ศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคกังวล
ว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเผยแพร่ หรือถูกนำไปใช้ทางที่
ผิดกฎหมาย และเป็นอันตรายต่อการจัดส่งสินค้า
นอกจากนี้ยังมีความเกรงใจว่าอาจเกิดความผิดพลาด
ในการชำระเงินและการละเมิดสิทธิ์ของความเป็น
ส่วนตัว

5) ด้านความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) มีผลต่อ
การเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวก
ซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในพื้นที่ศึกษา เนื่องจากผู้บริโภค
กังวลว่ามีระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมสินค้า และการ

บทความวิจัย (Research Article)

จัดส่งสินค้าที่ยาว เช่นกันการใช้บริการบางครั้งอาจไม่เสถียร และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันอาจซับซ้อน อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในพื้นที่ศึกษา ดังนั้น ปัจจัยทั้งสองด้านนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในพื้นที่ศึกษา

6) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในพื้นที่ศึกษา เนื่องจากใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ เป็นการเลือกสินค้าโดยไม่ต้องออกจากบ้าน ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและโปรโมชั่นอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมีความเข้าใจและรับรู้ถึงประโยชน์อยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

7) ด้านความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) ไม่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในพื้นที่ศึกษา เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นองค์กรขนาดใหญ่ การให้บริการแอปพลิเคชันเป็นไปตามมาตรฐาน ไม่มีความผิดพลาดหรือความไม่เสถียร ผู้บริโภคไม่กังวลในประสิทธิภาพการใช้งาน

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร" ทำการสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านการสอบถาม หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อสรุปจากการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผล

การศึกษาและมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัยและการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังมีการยกข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการศึกษาวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของบริโภคได้พบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเน้นไปที่ปัจจัยในด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว การวิจัยพบว่าความรู้สึกถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยแอปพลิเคชันนี้มีข้อกำหนดที่ชัดเจนและใช้งานได้ง่าย ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจและใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว การมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สอดคล้องกับการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและพึงพอใจในการใช้บริการนี้ ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลตอบแทนที่ดีในเรื่องความสะดวกสบายและความประโยชน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้โดยช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และได้รับข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของสชา ทับละม่อม [19] ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 เน้นไปที่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าความเสี่ยงทางการเงินเป็นปัจจัยหลักที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียเงินจากการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery และความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิ์ส่วนตัว การวิจัยยังพบว่าความกังวลด้านระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าและความเสี่ยง

บทความวิจัย (Research Article)

ด้านความเป็นส่วนตัวยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการนี้อีกด้วย โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่าความยินยอมในเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลกระทบที่เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เพื่อบริการจัดส่งอาหารและสินค้า แต่ในขณะเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Finance) มีผลเชิงลบ ส่วนความเสี่ยงทางเวลา (Time) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในงานวิจัยนี้ด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

1) รัฐบาลหรือเครือข่ายที่มีผลกับแอปพลิเคชัน 7-Delivery ควรสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตฟรีขณะใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการได้โดยง่ายขึ้น

2) เพื่อแยกตัวจากคู่แข่งและสร้างความแตกต่างของแอปพลิเคชัน 7-Delivery ควรเน้นการปรับปรุงคุณภาพบริการและการวางตำแหน่งของสินค้าในแอปพลิเคชันเพื่อความยืดหยุ่นและป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง

3) การให้บริการที่เร็วและราคาไม่แพงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4) การตรวจสอบพฤติกรรมกรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery พบว่าค่าส่งฟรีและความสะดวกสบายเป็นเหตุผลหลักที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการ การ

ออกแบบโปรโมชันและการเสนอบริการควรเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม

5) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเช่น การรับรู้คุณค่าและความง่ายในการใช้งาน ควรมีการออกแบบที่เน้นความคุ้มค่าและความสะดวกในการใช้งาน โดยการสร้างการส่งเสริมการใช้บริการและพิจารณาการเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน

6) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเช่น ประสิทธิภาพการใช้งานและความเป็นส่วนตัว ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรักษาความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้

การวิจัยครั้งในอนาคต

1. การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อเพิ่มความเข้าใจในด้านที่ต้องพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ

2. การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจปัญหาและความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงการตลาดในอนาคต

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัยนี้ นอกจากนี้ผู้แต่งขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ข้อคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพของบทความให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

8. บรรณานุกรม

- [1] บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). "ประวัติความเป็นมา." <https://www.cpall.co.th> (accessed).
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. "โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด...คาดทั้งปี 2564 มูลค่า

บทความวิจัย (Research Article)

- ตลาดจัดส่งอาหารขยายตัวร้อยละ 18.4 – 24.4 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3256)."
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>. (accessed.
- [3] ประชาชาติธุรกิจ. "ผุดแอปดีลิเวอรี่ส่งตรงหน้าบ้าน."
<https://www.prachachat.net/marketing/news-404105>. (accessed.
- [4] F. D. Davis, R.P. Bagozzi, และ P.R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, vol. 35, no. 8, pp. 982-1003, 1989.
- [5] สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, "ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ," *ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ, 2555*.
- [6] E. M. Rogers และ D. Williams, *Diffusion of Innovations*. Glencoe, IL: The Free Press, 1983.
- [7] ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ และ รวิพรรณ สุภาวรรณ, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร," *บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2557*.
- [8] R.A. Bauer, "Dynamic Marketing for a Changing World," in *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, Chicago, 1960: American Marketing Association, Consumer Behavior as Risk Taking. In R.S. Hancock ed., pp. 389-398.
- [9] S.M. Cunningham, "The Major Dimensions of Perceived Risk," in "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior" Harvard University, Boston, 1967.
- [10] T. Zhou, "An empirical examination of user adoption of location-based services," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 13, no. 1, pp. 25-39, 2013.
- [11] M. Crawford และ A. Di Benedetto, *New Products Management*, 11 ed. New York, 2014.
- [12] พสนันท์ บุญช่วย และ ประสพชัย พสุนนท์, "การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการสังคมไร้เงินสดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร," *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, vol. 4, no. 2, pp. 31-48, 2564.
- [13] ธนวรรณ สำนักกลาง, "การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M - Banking," *สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, , กรุงเทพฯ, 2559*.
- [14] อิศราวลี เนียมศรี, "การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร," *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2561*.
- [15] พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล, ัญญวณ วัทโล, และ วิลาสินี สุดประเสริฐ, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

บทความวิจัย (Research Article)

- ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท
เอสเอสเคโลจิสติกส์ จำกัด," วารสารวิชาการ
สังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, vol. 2,
no. 3, pp. 27-39, 2563.
- [16] พิมพ์า วีระโยธิน, "ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภค
ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber
Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food
Delivery)" นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.
- [17] สุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์, "ปัจจัยการรับรู้ความ
เสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่าน
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้
ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพในเขต
กรุงเทพมหานคร," in การประชุมนำเสนอ
ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ,
2562, p. 1778.
- [18] ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, "การศึกษาตลาดแอป
พลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน
อาหาร," บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ, 2561.
- [19] สษา ทับละม่อม, "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้
การจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-
Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล," การจัดการมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล,
กรุงเทพฯ, 2564.
- [20] W. G. Cochran, *Sampling techniques*.
Hoboken. NJ: John Wiley & Sons, Inc.,
1997.