

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อ
เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา¹

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF 7-DELIVERY APPLICATION OF
7-ELEVEN CONVENIENCE STORES IN HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

ขวัญเรือน ไปแดน²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18-25 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะค่าส่งฟรี มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มักจะใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุด คือ อาหาร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่เกิน 200 บาท ชำระเงินด้วยการจ่ายผ่าน True Money Wallet (ชำระทันที) โดยปกติจะสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันให้มาส่ง ณ ที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังพบว่าความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และด้านการใช้งานจริง (Actual Use) ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีจำนวน 3 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) และความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, แอปพลิเคชัน 7-Delivery, ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

²นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research The objectives were (1) To study the decision-making behavior of consumers using 7-Eleven convenience store 7-Delivery service (2) To study the factors of technology adoption and (3) To study the risk perception factors that influence consumers to decide to use 7-Delivery application services of 7-Eleven convenience stores. The findings indicated that the majority were female, age 18-25 years, educated below a bachelor's degree, were students, and had monthly income less than 9,000 baht. Use the service because free shipping. There is a frequency of using the service 3-4 times a week, usually using the service during 18.01-21.00 hrs. The most ordered product is food, with an average cost of not more than 200 baht each time. True Money Wallet (immediate payment) is usually ordered from the application to be delivered to the place of residence. Overall, it's at the highest level. and risk perception factors Overall, at a low level hypothesis test results It was found that the factors of technology acceptance affecting the 7-Delivery application of 7-Eleven convenience stores in Hat Yai District, Songkhla Province were divided into 3 aspects: perception of ease of use; Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, and Actual Use. Privacy, financial risk and time risk are variables that affect the choice of 7-Delivery application of 7-Eleven convenience stores in Hat Yai District, Songkhla Province had a statistical significance at 0.05 level.

Keywords : Technology acceptance factor, Risk perception factor, service decision making, 7-Delivery application, 7-Eleven convenience store

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องการติดต่อสื่อสาร การศึกษา ความบันเทิง รวมไปถึงการค้าขาย ทำให้ผู้คนมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีนั้นทำให้องค์กรภาคธุรกิจต้องติดตามเทคโนโลยีเพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย และจากปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป โดยการใช้ชีวิตจะมุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ลดการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เว้นระยะห่างทางสังคม และบางคนอาจต้องกักตัวอยู่ที่พักอาศัย มนุษย์จึงเกิดการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยได้มีการหันมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ตามกระแสสังคมที่นิยมกันในปัจจุบัน ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนที่จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ฉะนั้นแอปพลิเคชัน Food Delivery จึงได้กลายมาเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักธุรกิจสามารถใช้ชีวิตในยุค New Normal ได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมนุษย์รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รู้สึกว่าสิ่งนี้มีประโยชน์และคุ้มค่าแก่การใช้เป็นอย่างมาก จึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีโดยที่ไม่รู้ตัว อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในเวลาที่ต้องเร่งรีบ จำนวนผู้ใช้บริการสั่งซื้อ

สินค้าและอาหารแบบเดลิเวอรี่จึงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันมาพัฒนาช่องทางการจำหน่ายของตนเองให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งช่องทางการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เช่น Grab, Line man, Food panda, Gojek, Lalamove, 7-Delivery, Shopee Food, Robinhood เป็นต้น

ธุรกิจ Food Delivery ในไทยประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2563 และ พ.ศ. 2564 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงเกิดมาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร และนโยบายการให้พนักงานทำงานที่บ้านหรือ Work from Home พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่บ้าน มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตมากขึ้นไปอีก เมื่อปี พ.ศ.2564 ที่ผ่านมา ธุรกิจ Food Delivery ในไทยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4-24.4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2563 (ลงทุนศาสตร์. 2564. ออนไลน์) และมีโอกาสที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกมาก และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากที่ผ่านมาธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้หันมาให้ความสำคัญและความสนใจในการทำตลาดสินค้าในกลุ่มอาหารอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ 7-Eleven ที่ปัจจุบันมีสัดส่วนของรายได้จากการขายที่ร้อยละ 73.9 มาจากสินค้ากลุ่มอาหาร และอีกร้อยละ 26.1 มาจากสินค้าอุปโภค (CPALL. 2564. ออนไลน์) ส่งผลให้ 7-Eleven เข้ามาแข่งขันในตลาด Food Delivery นี้เช่นกัน โดยได้พัฒนาแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เป็นของตัวเองและได้เริ่มทดลองตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 จำกัดพื้นที่ในการทดลองก่อน และได้ขยายพื้นที่ให้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ประชาชาติธุรกิจ. 2562. ออนไลน์) ในปัจจุบัน 7-Eleven ได้ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทุกอย่างที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery เฉพาะสาขาและพื้นที่ที่ให้บริการ โดยจะมีพนักงานร้านจัดส่งตั้งแต่ เวลา 06.00-21.00 น. (we are cp. 2563. ออนไลน์) ซึ่งการเพิ่มเครื่องมืออย่างแอปพลิเคชันถือเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ของร้านสะดวกซื้อให้เพิ่มมากขึ้น บริการแบบเดลิเวอรี่นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความน่าสนใจ เห็นได้จากกระแสตอบรับของจำนวนผู้ใช้บริการจากแอปพลิเคชัน ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจ นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านอาหารหรือผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร เช่น Grab, Line man ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แต่ยังไม่มียานวิจัยการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเลือกศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค รวมทั้งต้องการทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาบริการของร้านสะดวกซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสถียรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค หรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยการรับรู้ความเสถียรมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

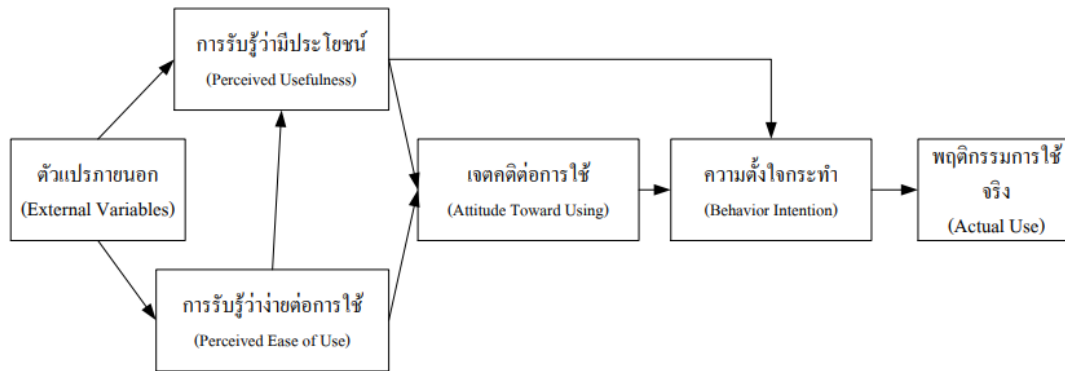
1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค
2. ปัจจัยการรับรู้ความเสถียรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการใช้งานระหว่างบุคคลและเทคโนโลยี ซึ่งการที่บุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีต้องเกิดขึ้นจากการเรียนรู้อย่างเป็นขั้นตอน มีการนำมาใช้กับการทำงานของบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับความพึงพอใจจากการใช้งาน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ถูกพัฒนาและประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งานมากนัก ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) ดังภาพ



แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา : David, Bagozzi and Warshaw. 1989 : 985

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึงความหมายของตัวแปรจากแบบจำลองเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ดังนี้

1. ด้านตัวแปรภายนอก (External Variable) คือ อิทธิพลที่มาจากตัวแปรภายนอกจะสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันให้กับแต่ละบุคคล เช่น พฤติกรรมทางสังคม ความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ เป็นต้น
2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่บุคคลรับรู้และเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และมีส่วนช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ทางตรง กับพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน
3. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ปัจจัยที่บุคคลกำหนดหรือระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่ายตามความต้องการที่กำหนดหรือไม่ โดยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน
4. ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) คือ ทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน
5. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) คือ พฤติกรรมที่ตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์
6. ด้านการใช้งานจริง (Actual Use) คือการที่ผู้ใช้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานจริง ซึ่งทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรู้ถึงความไม่แน่นอนของการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวและการที่ผู้ใช้บริการอาจได้รับข้อมูลที่มีความไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน ทำให้เกิดผลทางลบซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

ชนวรรณ ล้านวนกลาง (2559) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรหลักที่มีผลและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และได้นิยามความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance) คือ ความกังวลว่าการใช้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่ได้คาดหวังไว้

2. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ทศนคติหรือความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ให้บริการอาจจะได้รับความเสียหายจากการถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางใดทางหนึ่งโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยที่ผู้ให้บริการพึงจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) คือ ทศนคติหรือความเชื่อของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสูญเสียจำนวนเงินหรือค่าใช้จ่ายมากกว่าปกติ

4. ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) คือ ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ใช้บริการ ความเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลา และความคุ้มค่าในการสูญเสียเวลาตามความคาดหวังในการบริการของเทคโนโลยีนั้น

การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ คือการที่ผู้ให้บริการได้ใช้หลักการและเหตุผลจากข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้งาน

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลใดจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นข้อมูล que ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถรับรู้ได้ 2 วิธี คือ

1. การรับรู้ทางตรง หมายถึง ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการ นั้นด้วยตัวเองและเกิดการรับรู้ว่าคุณมีความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของตนเองหรือไม่

2. การรับรู้ทางอ้อม หมายถึง ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับรู้ข้อมูลมาจากคำพูดบอกเล่าของบุคคลอื่นหรือสื่อสารมวลชนต่าง ๆ และทำให้รู้ว่าคุณมีความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่มากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของตนเองหรือไม่ โดยข้อมูลที่ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รับรู้มานั้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้าที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการนั้น และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้สินค้าหรือบริการนั้นได้

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจดจำและนึกถึงสินค้าหรือบริการในด้านต่าง ๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพของการบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือความรู้สึกของผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อสินค้าหรือบริการนั้น อาจจะเป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบก็ได้

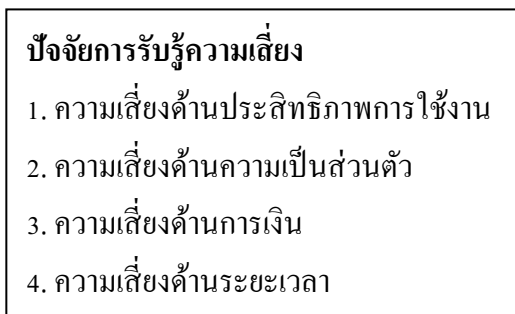
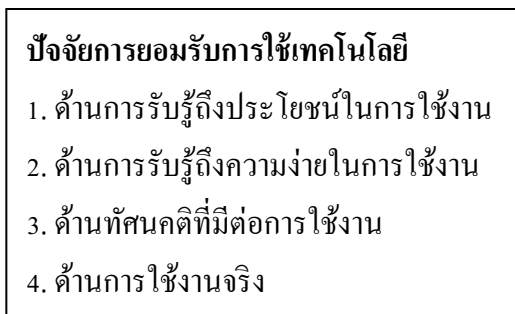
องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ คือการประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการหรือไม่ ความเชื่อมั่นจะเกิดจากการที่ได้รับรู้ข้อมูล รวมทั้งความจงรักภักดีที่มีต่อเครื่องหมายการค้า โดยอิทธิพลของความเชื่อมั่นจะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ คือผู้ใช้ได้ทำการตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

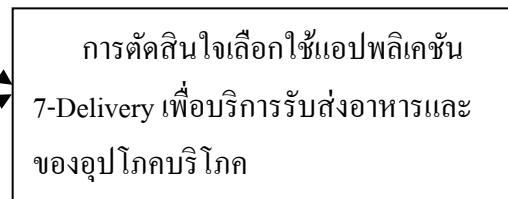
องค์ประกอบที่ 6 การซื้อสินค้าหรือบริการ ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนคนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran, 1977 (อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนได้จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวก

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ คือ เคยหรือไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery หากไม่เคยใช้บริการแบบสอบถามจะจบโดยอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จำนวน 7 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ได้แก่ สาเหตุของการเลือกใช้ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา ประเภทสินค้าที่ส่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง การชำระเงิน และสถานที่ส่งสินค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และด้านการใช้งานจริง (Actual Use)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการการใช้งาน (Performance) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) และความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time)

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จำนวน 6 ข้อ

ซึ่งคำถามในส่วนที่ 4-6 มีลักษณะเลือกตอบตามความคิดเห็น เป็นคำถามลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert scales โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายคือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 400 คน สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจ ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.75 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.25

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery

ประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 7-Delivery เพราะค่าส่งฟรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.25 มักจะใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.25 สินค้าที่ใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มากที่สุด ได้แก่ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 94.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.75 ส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยการจ่ายผ่าน True Money Wallet (ชำระทันที) คิดเป็นร้อยละ 97.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปกติจะสั่งสินค้าจากแอปพลิเคชันให้มาส่ง ณ ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 96.50

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\bar{X}=4.73$, S.D.= 0.448) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X}=4.65$, S.D.= 0.487) ด้านการใช้งานจริง ($\bar{X}=4.62$, S.D.= 0.491) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}=4.61$, S.D.= 0.499) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=2.71$, S.D.= 0.511) กับความเสี่ยงด้านระยะเวลา ($\bar{X}=2.61$, S.D.= 0.692) อยู่ในระดับปานกลาง และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ($\bar{X}=2.50$, S.D.= 0.522) กับความเสี่ยงด้านการเงิน ($\bar{X}=2.31$, S.D.= 0.492) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery

ประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$, S.D.= 0.621) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}= 4.82$, S.D.= 0.395) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้

บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery (\bar{X} = 4.81, S.D. = 0.405) และมีความตั้งใจที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน 7-Delivery ให้แก่ครอบครัวญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.499) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ 7-Delivery เป็นอันดับแรก เนื่องจากแอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว มีข้อกำหนดในการใช้บริการที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ได้ง่าย ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูล นอกจากนี้ ต่อมาด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์ 7-Delivery ที่มีบริการครอบคลุม ใช้งานง่ายและมีประโยชน์ สามารถสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย และด้านการใช้งานจริง (Actual Use) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery รู้สึกถึงความคุ้มค่าของโปรโมชั่นบางรายการที่มีเฉพาะ 7-Delivery รู้สึกเหมือนการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นด้วยตัวเอง และรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของสชา ทับละม่อม (2564) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ได้แก่ การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของดิณณมินทร์ สุขสมัยและเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2562) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประกอบด้วย การรู้จำนวนผู้เข้าร่วม การรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับการรู้การเติมเต็ม การรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติต่อการใช้งาน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน และความตั้งใจใช้งานตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดนตรี มีสม (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ออนไลน์แมนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ออนไลน์แมนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณให้บริการแอปพลิเคชัน 7-delivery อาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว และไม่มั่นใจในมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ และกังวลว่าคุณให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางอื่นที่ไม่ได้รับการยินยอมก่อน เช่น เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลที่สามเพื่อขายข้อมูลหรือหวังกำไร ต่อมาความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) โดยผู้ใช้บริการคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางการเงิน สามารถสร้างความเสียหายทางการเงินได้ ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าจะสูญเสียเงินจากการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery และกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยในกรณีที่มีการสูญเสียเงินจากการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery และความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าพนักงานใช้เวลานานในการเตรียมสินค้า ทำให้การจัดส่งสินค้าบางช่วงเวลาอาจใช้ระยะเวลาในการจัดส่งนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสชา ทับละม่อม (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance), ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time), ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณกร สุปินะ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกริดา โคตรชารี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่ทั้งสองเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านระยะเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ

จากผลการวิจัยข้างต้นกล่าวได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และการใช้งานจริง (Actual Use) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) ส่งผลทางบวก แต่ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน

ชั้น 7-Delivery เพื่อบริการรับส่งอาหารและของอุปโภคบริโภค (Delivery) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี 6 ด้าน ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกต่อการค้นหาสินค้า เป็นเรื่องง่ายที่จะเรียนรู้วิธีการใช้งาน สามารถเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว ข้อกำหนดในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความชัดเจน ช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์ ง่ายต่อการใช้งาน รู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน สั่งซื้อสินค้าสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้รู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก

ด้านการใช้งานจริง (Actual Use) มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการใช้งาน และคำนึงถึงความคุ้มค่าของโปรโมชั่น บางรายการที่มีเฉพาะ 7-Delivery อีกทั้งยังทำให้รู้สึกเหมือนการได้ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นด้วยตัวเอง

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกกังวลว่าผู้ให้บริการจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่ให้กับบุคคลที่สาม เพื่อขายข้อมูลหรือหวังกำไร อาจถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ผิดกฎหมาย กังวลว่าจะเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าของพนักงาน และรู้สึกว่าอาจถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากการใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery มีความเกี่ยวข้องกับทางการเงิน อาจสร้างความเสียหายทางการเงินได้ ผู้บริโภครู้สึกกังวลว่าจะสูญเสียเงินจากการชำระผ่านแอปพลิเคชัน และคิดว่าจะไม่ได้รับการชดเชยเงินคืนในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการชำระเงิน

ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานใช้เวลานานในการเตรียมสินค้า การบริการจัดส่งสินค้าบางช่วงเวลาอาจใช้

ระยะเวลาในการจัดส่งนาน การใช้บริการแอปพลิเคชันบางช่วงเวลาระบบอาจไม่เสถียร และสำหรับบางคน การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยาก

ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความเสถียรด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance)

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากการใช้งานแอปพลิเคชันช่วยให้ผู้บริโภคได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเฉพาะ มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า โดยไม่ต้องออกจากบ้าน ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ไว ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมากอยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ความเสถียรด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) ไม่มีผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะผู้ให้บริการเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีคุณภาพและทุนมหาศาลจึงผลิตแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery ไม่มีความผิดพลาดหรือมีความผิดพลาดน้อยมาก ผู้บริโภคจึงไม่กังวลในประสิทธิภาพการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลหรือเครือข่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากแอปพลิเคชัน 7-Delivery ควรให้การสนับสนุนการใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรีในระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
2. สร้างบริการที่ดีกว่า สินค้าหรือบริการจะต้องมีคุณภาพเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตัวช่วยในการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และการสร้างความแตกต่างของแอปพลิเคชัน ทำให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ควรวางตำแหน่งของสินค้าในแอปพลิเคชัน 7-Delivery ให้ต่างจากคู่แข่ง แต่มีจุดต่างเพียงแต่จุดเดียวอาจไม่พอ เพราะเวลาผ่านไปคู่แข่งก็อาจลอกเลียนแบบได้อีก ทางที่ดีควรจะปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันสม่ำเสมอเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง โดยการสร้างจุดเด่นให้กับแอปพลิเคชันและผู้ประกอบการจะต้องมองให้ออกว่าแอปพลิเคชันสามารถที่จะพัฒนาต่อไปได้ไกลหรือไม่ อย่างไร
3. ควรมุ่งให้บริการที่เร็วกว่าคู่แข่ง เพราะถ้าหากได้ทำการศึกษาหาข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว ควรที่จะลงมือทำทันที อย่างมุ่งมั่นตั้งใจ เพราะไม่อย่างนั้นคู่แข่งจะฉวยโอกาสไป ต้องทำให้ลูกค้าได้เห็นว่าคุณภาพของเราทำสิ่งนั้นเป็นที่แรกหรือเป็นแอปพลิเคชันแรกๆ ที่ทำ เพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีก
4. ให้บริการในราคาถูกลงกว่า โดยการตั้งราคาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หากสามารถตั้งราคาได้ถูกต้องและเหมาะสมตามที่สินค้าหรือการบริการของเราตอบสนองต่อลูกค้าได้ ก็จะเป็นส่วนสำคัญที่จะเพิ่มยอดขายได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการวิเคราะห์ในเรื่องของสาเหตุที่เลือกใช้บริการ พบว่าเลือกใช้เพราะค่าส่งฟรี สะดวกรวดเร็ว และมักใช้บริการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึงโปรโมชั่นในการออกแบบแผนการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery และรักษาประสิทธิภาพของการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุแต่ละกลุ่มควรมีการจัดทำหมวดหมู่ราคาและสื่อโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อให้ทุกกลุ่มอายุสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนัก รับรู้ และจดจำมากที่สุด และเนื่องจากหน้าร้านเปิดตลอดเวลาควรมีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการให้บริการขนส่งเดลิเวอรี่ให้ครอบคลุมมากขึ้นเป็นตลอด 24 ชั่วโมง

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ควรให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคในการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน 7-Delivery เห็นถึงความสำคัญและความคุ้มค่าจากการใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการครั้งแรก

2.2 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ควรออกแบบหรือปรับรูปแบบโดยเน้นในเรื่องของขั้นตอนในการใช้งานหรือคู่มือในการใช้งานที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันมากจนเกินไป

2.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทำสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสะดวกของการใช้แอปพลิเคชันที่ง่าย มีการจัดโปรโมชั่น การให้ส่วนลด และข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้า 7-delivery นักการตลาดควรมีการสร้างทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของใช้แอปพลิเคชันจัดส่ง 7-Delivery การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่หันมาเลือกใช้แอปพลิเคชัน

2.4 ด้านการใช้งานจริง (Actual Use) ควรนำเสนอสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคที่ใช้งาน

3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

3.1 ด้านความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) ควรมีการรักษาประสิทธิภาพในการให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่ง 7-Delivery ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือระบบขัดข้องระหว่างการใช้งาน

3.2 ด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทั้งในเรื่องความสูญเสียจากการใช้บริการ และข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกละเมิดได้

3.3 ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) จากผลงานวิจัยผู้บริโภคมีความกังวลอย่างสูงเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินต่อการใช้ออปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความครอบคลุมและป้องกันการสูญเสียด้านการเงินมากขึ้นในกรณีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และในกรณีของเงินสด ควรมีการอบรมพนักงานให้มีการตรวจสอบเงินก่อนการทอนเงินแก่ลูกค้า

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

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ทุกเพศ ทุกวัย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตอาจมีการศึกษากับกลุ่มผู้ใช้ในช่วงอายุที่เฉพาะเจาะจงหรือบริเวณอื่นเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจมีผลการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ได้ผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชันในแต่ละช่วงอายุหรือพื้นที่ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตควรทำการศึกษาและวิจัยปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่ง เช่น ด้านความไว้วางใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้ใหม่ ๆ ในทางวิชาการนำไปสู่การพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงอาจทำการศึกษาในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้ออปพลิเคชัน 7-Delivery เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน และสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่เป็นอยู่สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การทางด้านการตลาดในอนาคต

บรรณานุกรม

เกริดา โศตรชาวี. (2556). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย*

สาขาวิชาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท : มหาวิทยาลัยสยาม.

คนตรี มีสม. (2560). *ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการใน*

กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ดิฉณมินทร์ สุขสมัยและเกียรติศักดิ์ สมักรสมาน. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ชนวรรณ สำนักกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “MBanking”*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2564). *ผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อ*. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2565. จาก https://www.cpall.co.th/wpcontent/uploads/2021/11/MDA_3Q21_111121_TH.pdf.
- ปวีณ์กร สุปินะ. (2560). *การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การค้นคว้าอิสระของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *ยุคแอปดีลิเวอรีส่งตรงหน้าบ้าน*. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2565. จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-404105>.
- ลงทุนศาสตร์. (2564). *ส่วนแบ่งตลาดแอปส่งอาหารในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2565. จาก <https://www.investertest.co/business/thai-food-delivery/>. Panyapiwat Journal Vol.9 No.3 September - December 2017.
- สชา ทับละม่อม. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรีของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ : สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- We are cp. (2563). *7-Delivery สะดวกซื้อยามวิฤต*. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2565. จาก <https://www.wearecp.com/cpall63-2603-2020/>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). “User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models”. *Management Science*. 35,8 (August) : 982-1003.