



อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านบุคคลอ้างอิง
ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค
INFLUENCES OF SERVICE QUALITY PERCEPTION AND REFERENCE GROUP
TOWARD CONSUMERS' INTENTION TO USE 7-ELEVEN DELIVERY APPLICATION

พีรกานต์ พุ่มแก้ว

อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านบุคคลอ้างอิง
ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCES OF SERVICE QUALITY PERCEPTION AND REFERENCE GROUP
TOWARD CONSUMERS' INTENTION TO USE 7-ELEVEN DELIVERY APPLICATION



PHIRAKARN PHUMKAEW

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านบุคคลอ้างอิง
ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค

ของ

พีรกานต์ พุ่มแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านบุคคลอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค
ผู้วิจัย	พีรกานต์ พุ่มแก้ว
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แตกต่างกัน 2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ทั้งในภาพรวมและรายด้าน 3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพการบริการ, บุคคลอ้างอิง, ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน, แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery

Title	INFLUENCES OF SERVICE QUALITY PERCEPTION AND REFERENCE GROUP TOWARD CONSUMERS' INTENTION TO USE 7- ELEVEN DELIVERY APPLICATION
Author	PHIRAKARN PHUMKAEW
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Tanapoom Ativetin

The purpose of this research is to study the influence of service quality perception and a reference group toward the intentions of consumers to use the 7-Eleven delivery application. The samples in this research consisted of 400 people that who used the 7-Eleven delivery application at least once in six months. This research was conducted using quantitative research methods. The statistics used in this analysis were percentage, mean, and standard deviation for the hypothesis testing, and also employed differential analysis, a t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis. The quantitative research found that most the respondents were mostly married females, aged 26 to 35, employed as government officials, and company or state enterprise employees, and earned an average monthly income of 15,001 to 35,000 Baht. The results of hypotheses testing had a statistically significant level of 0.05. The results of the study were as follows: (1) consumers of different ages and levels of income needed to use 7-Eleven delivery application for different reasons; (2) the service quality factors included reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness to the influence of service quality perception, both overall and in each aspect; and (3) reference factors such as family, friends, social groups, celebrities and professionals want to use the 7-Eleven delivery application for different requirements, both overall and in each aspect.

Keyword : service quality perception, reference group, 7-eleven delivery application, intention to use

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ การให้คำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่ซึ่งเป็นประธานการสอบปากเปล่า และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการการสอบปากเปล่า

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม และกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายที่สุดคุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแต่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับกำลังใจ คำแนะนำต่างๆตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ ความช่วยเหลือทุกด้าน อีกทั้งยังมอบการศึกษาที่ดี ทำให้มีความรู้ติดตัวมาโดยตลอดจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

พีรกานต์ พุ่มแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography).....	11
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality)	12
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups).....	14
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	15

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	18
สถานการณ์ของธุรกิจ Delivery ในประเทศไทย.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	28
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	28
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	28
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	33
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
การจัดกระทำข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	43
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สรุปผลการศึกษา.....	104

การอภิปรายผลการศึกษา.....	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	125
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	136



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ตารางแสดงผลสรุปที่มาจากแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินวิจัย.....	17
ตาราง 2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	37
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน.....	45
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ.....	46
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง.....	48
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค.....	49
ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	50
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จำแนกตามเพศ.....	51
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	53
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	54
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD).....	56
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD).....	57

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามอายุ ด้านการแนะนำ บอกต่อโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	58
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อะหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	58
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	60
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test	61
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test.....	64
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามรายได้ ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test.....	65
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามรายได้ ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven และด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	65
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อะหว่างรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	67
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อะหว่างรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	68
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	69
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test	70
ตาราง 25 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	73

ตาราง 26แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต..... 74

ตาราง 27แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter..... 74

ตาราง 28แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ 77

ตาราง 29แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven 78

ตาราง 30แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Elevenโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter 78

ตาราง 31แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ 81

ตาราง 32แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ 82

ตาราง 33แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีEnter 82

ตาราง 34แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ 85

ตาราง 35แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อโดยรวมสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery 86

ตาราง 36แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีEnter..... 86

ตาราง 37แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยใช้ Levene's test 89

ตาราง 38แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านการสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven และด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ F-test..... 90

ตาราง 39แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery1ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD)..... 92

ตาราง 40แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD)..... 94

ตาราง 41แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD)..... 96

ตาราง 42แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 99

ตาราง 43แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 99

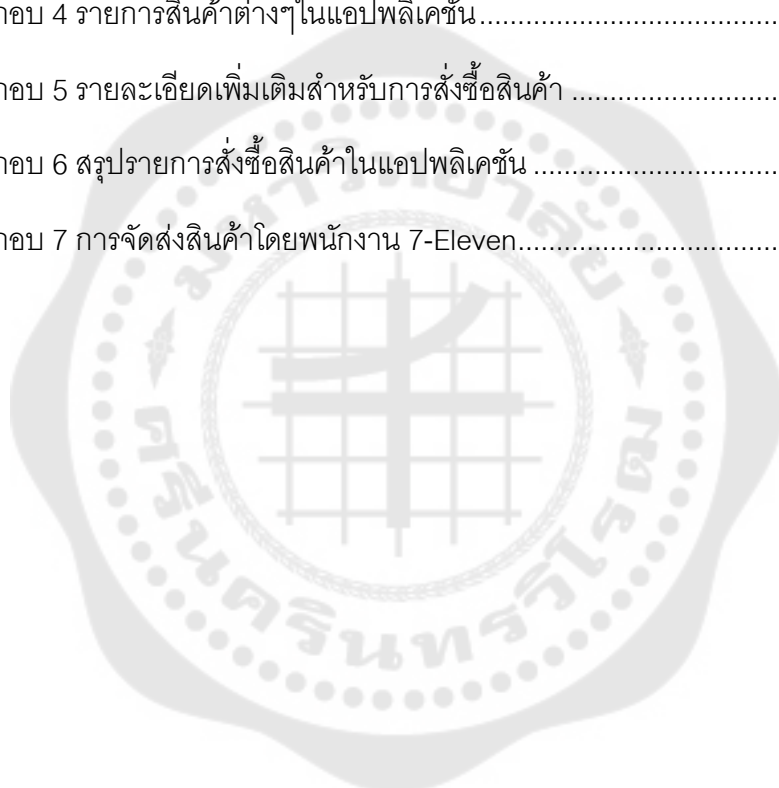
ตาราง 44แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์..... 101

ตาราง 45แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 102

ตาราง 46แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง 103

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แอปพลิเคชัน 7-Eleven บนสมาร์ตโฟน.....	19
ภาพประกอบ 3 การระบุพิกัดที่อยู่ของเราสำหรับการจัดส่งสินค้า.....	19
ภาพประกอบ 4 รายการสินค้าต่างๆในแอปพลิเคชัน.....	20
ภาพประกอบ 5 รายละเอียดเพิ่มเติมสำหรับการสั่งซื้อสินค้า	21
ภาพประกอบ 6 สรุปรายการสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน	21
ภาพประกอบ 7 การจัดส่งสินค้าโดยพนักงาน 7-Eleven.....	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 ในเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2563 การระลอกใหม่ของประเทศไทยในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2563 และการแพร่ระบาดระลอกที่ 3 ในช่วงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2564 ส่งผลให้ตลาดค้าปลีกขยายตัวลดลงถึงร้อยละ 29.25 ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2564) เนื่องจากผู้บริโภคมีการระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้น กำลังซื้อของผู้บริโภคระดับกลางและระดับล่างลดลง ทำให้ผู้ประกอบการต่างก็คิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเห็นได้จากการทำการส่งเสริมการขาย การสร้างความแตกต่างทั้งสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

การขยายจำนวนสาขาโดยปรับขนาดและรูปแบบร้านค้าให้เล็กลงเพื่อกระจาย และให้เข้าถึงไปยังแหล่งชุมชนได้อย่างครอบคลุม รวมถึงการปรับรูปแบบการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาวโดยการลดขนาดร้านค้าเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุน หรือเรียกว่า การขยายสาขาแบบดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) อาทิเช่น Tesco Lotus ขยายการลงทุนร้าน Lotus Express ด้าน Big C ขยายการลงทุนร้าน Mini Big C และ Big C Food Place ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำให้ปัจจุบันมีจำนวนร้านค้าปลีกที่ค่อนข้างครอบคลุม และมีอัตราการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี แต่ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันการมุ่งเน้นขายสินค้าหน้าร้านเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่พอในการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาวิกฤตในตลาดค้าปลีกได้ ดังนั้นผู้ประกอบการต่างก็มีการพัฒนานำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องการบริการอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น อาทิเช่น การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน การให้บริการรับ-ส่งพัสดุ การขายสินค้าผ่านตู้อัตโนมัติ(Vending Machine) และการบริการส่งสินค้าผ่านเดลิเวอรี่ การให้บริการที่เกิดขึ้นเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้ประกอบการในแต่ละรายมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคของความปกติใหม่ (New Normal)

ธุรกิจการให้บริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลง (Technology Disruption) หรือเรียกได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบาย ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจให้บริการจัดส่งสินค้าจึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยการให้บริการอย่าง

รับส่งพัสดุ บริการรับส่งผู้โดยสาร บริการซื้อสินค้า บริการทำธุระด้านต่างๆ และบริการส่งอาหารไปยังที่พักผ่านแอปพลิเคชัน โดยบริการที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ บริการส่งอาหารไปยังที่พัก(Food Delivery) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ปี 2562 มีมูลค่า 33,000 – 35,000ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 14 และยังคงคาดว่าธุรกิจนี้ยังมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีจากพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป

ทิศทางของธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19คลี่คลายลง และธุรกิจร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการตามปกติ ส่งผลทำให้ปริมาณการส่งอาหารไปยังที่พักจะไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับช่วงการระบาดของไวรัสโควิด19 แต่เมื่อเทียบกับช่วงก่อนที่จะเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 76 – 84 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ด้วยตลาดที่มีความน่าสนใจจึงทำให้มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเป็น อาทิเช่น Food Panda ,Lineman ,Grab ,Gojek ,Robinhood และEatable ดังนั้นผู้ประกอบการต่างต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาดมาแข่งขันกันเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะการรักษาระดับคุณภาพการบริการโดยให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านของการสร้างความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ มาตรฐานของการบริการ ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า และการตอบสนอง อีกทั้งการส่งเสริมทางการตลาดโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้มีชื่อเสียง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และในส่วนของธุรกิจค้าปลีกก็หันมาให้ความสนใจในด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าเช่นเดียวกัน เพื่อต้องการปรับการบริการให้ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้ออย่าง Family Mart ในเครือกลุ่มเซ็นทรัล ได้มีการจับมือกับ “Grab” ให้บริการลูกค้าส่งสินค้าถึงบ้าน ผ่าน Grab Mart ,LAWSON 108 ในเครือกลุ่มสหพัฒน์ ได้จับมือกับแอปพลิเคชัน “Food Panda” และผู้นำตลาดในกลุ่มร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven ก็ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน “7-Eleven Delivery”โดยให้พนักงาน7-Eleven เป็นผู้จัดส่งสินค้า Positioning (2563)

7-Eleven ประเทศไทย ภายใต้บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) ร้านสะดวกซื้อที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่ง ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ขึ้นในปี พ.ศ. 2561 โดยมีผู้ส่งสินค้าเป็นพนักงานภายในร้าน 7-Elevenเอง และไม่เสียค่าธรรมเนียมในการจัดส่งสินค้า เมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป รวมถึงราคาสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันกับหน้าร้านมีราคาเท่ากันไม่มีการบวกส่วนต่างเพิ่ม Brandbuffet (2562) ซึ่งการให้บริการจัดส่งสินค้าของ 7-Eleven ถือเป็นข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบัน 7-Eleven เป็นผู้ประกอบการรายแรก

ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันส่งสินค้าขึ้นเอง แต่การที่เป็นผู้ประกอบการรายแรกๆ ที่เริ่มพัฒนาแอปพลิเคชันต้องคงเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้งานให้มีประสิทธิภาพ และในเรื่องของการบริการยังคงต้องรักษาคุณภาพการบริการไว้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน อีกทั้งในด้านของการสร้างการรับรู้ให้เกิดการแนะนำบอกต่อผ่านกลุ่มอ้างอิง ถือเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัวแนะนำบอกต่อ หรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคมแนะนำบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในเรื่องของ อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน 7- Eleven เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะมีประโยชน์ ดังนี้

ด้านวิชาการ

1. สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ด้านธุรกิจ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจร้านสะดวกซื้อในด้านการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ให้มีการรับรู้คุณภาพการบริการที่ตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านอื่นๆ

1. เพื่อทราบถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และให้ผู้ที่มีสนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง และเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 ชุด รวมเป็น 400 ชุด มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจาก 7-Eleven พื้นที่ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครตามการแบ่งเขตบริหารร้าน 7-Eleven เนื่องจากเป็นโซนพื้นที่ที่มีการกระจายตัวของสาขา 7-Eleven มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1172 สาขา โดยแบ่งออกเป็น 20 เขต ดังนี้

เขตบางกะปิ	จำนวน	122	สาขา
เขตจตุจักร	จำนวน	93	สาขา
เขตบางเขน	จำนวน	89	สาขา
เขตห้วยขวาง	จำนวน	80	สาขา

เขตสายไหม	จำนวน	78	สาขา
เขตวังทองหลาง	จำนวน	74	สาขา
เขตคลองสามวา	จำนวน	64	สาขา
เขตบึงกุ่ม	จำนวน	61	สาขา
เขตมีนบุรี	จำนวน	60	สาขา
เขตลาดพร้าว	จำนวน	55	สาขา
เขตลาดกระบัง	จำนวน	53	สาขา
เขตหนองจอก	จำนวน	52	สาขา
เขตธัญบุรี	จำนวน	51	สาขา
เขตคันนายาว	จำนวน	41	สาขา
เขตสะพานสูง	จำนวน	34	สาขา
เขตคลองหลวง	จำนวน	17	สาขา
เขตหลักสี่	จำนวน	15	สาขา
เขตดอนเมือง	จำนวน	9	สาขา
เขตดินแดง	จำนวน	7	สาขา
เขตสวนหลวง	จำนวน	6	สาขา

ที่มา: บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด(มหาชน) ณ วันที่ 16 พฤศจิกายน 2563

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกจากเขตที่มีจำนวนร้านสาขามากที่สุดในพื้นที่ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร 5 อันดับแรก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตสายไหม โดยแบ่งเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆกัน เขตละ 80 ชุด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ดังนี้

เขตบางกะปิ	จำนวน	80	ชุด	ด
เขตจตุจักร	จำนวน	80	ชุด	ด
เขตบางเขน	จำนวน	80	ชุด	ด
เขตห้วยขวาง	จำนวน	80	ชุด	
เขตสายไหม	จำนวน	80	ชุด	

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด 400 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 7-Eleven ในเขตที่กำหนด นอกจากการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ที่ระบุ

แล้ว ผู้วิจัยยังได้ลงข้อความแบบสอบถามบนเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.pantip.com และลงข้อความบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นวิธีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46-55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ผู้เกษียณอายุ

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ

1.1.3.4 ค้าขาย / แรงงาน / รับจ้าง / เกษตรกร

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001-25,000 บาท

1.1.4.3 25,001-35,000 บาท

1.1.4.4 35,001-45,000 บาท

1.1.4.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อาศัยอยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค

1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

1.2.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า

1.2.4 ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

1.2.5 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

1.3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

1.3.1 กลุ่มครอบครัว

1.3.2 กลุ่มเพื่อน

1.3.3 กลุ่มสังคม

1.3.4 กลุ่มผู้มีชื่อเสียง

1.3.5 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เมื่อได้รับความพึงพอใจในการให้บริการ โดยมีเกณฑ์ในการวัด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ชุดเครื่องแบบของพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสะอาดตา สามารถจดจำได้ง่าย กล้องเก็บสินค้ามีสัญลักษณ์บ่งบอกชัดเจนว่าเป็นพนักงานของ 7-Eleven Delivery รูปของสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าซื้อ

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการของ 7-Eleven Delivery เป็นไปตามที่แจ้งไว้ในแอปพลิเคชัน สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน 7-Eleven

Delivery มีราคาเท่ากับที่จำหน่ายภายในร้าน 7-Eleven พนักงานมีการให้ใบเสร็จเพื่อยืนยันความถูกต้องในการชำระเงินทุกครั้งในการสั่งซื้อสินค้า

1.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง สินค้าได้รับการจัดส่งภายในเวลาที่กำหนด(ภายใน 30 นาที) หรือตามที่ร้องขอไป(กำหนดเวลาส่ง) แอปพลิเคชันมีระบบการใช้งานที่เสถียร ไม่ขัดข้อง โดยไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งานหรือการสั่งซื้อสินค้า พนักงานมีการติดต่อเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อกับลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้า

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (Assurance) หมายถึง พนักงานที่จัดส่งสินค้าสามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่อยู่ที่ระบุไว้ โดยไม่ต้องโทรสอบถามลูกค้า ระบบ Call Center สามารถช่วยเหลือลูกค้าในกรณีลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน และปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าได้ สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน ตามรายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

1.5 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง ลูกค้าสามารถระบุความต้องการเพิ่มเติมในการสั่งซื้อสินค้าได้ เช่น เลือกอุ่นสินค้า ระบุระดับความหวาน มีการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าอาจให้ความสนใจ เป็นรายบุคคล โดยอิงจากประวัติการสั่งซื้อครั้งก่อนๆ การเก็บข้อมูลลูกค้า และที่อยู่รวมถึงประวัติการสั่งซื้อ ทำให้มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าครั้งถัดไป

2. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง หมายถึง เป็นบุคคลหรือกลุ่มใดๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น และเป็นแนวทางพฤติกรรมส่วนบุคคลในสถานการณ์เฉพาะ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอ้างอิง ดังนี้ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนกลุ่มสังคม กลุ่มผู้มีชื่อเสียง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

3. ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง ท่านจะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ซ้ำในอนาคต ท่านจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ด้วยตนเอง ท่านจะแนะนำ บอกต่อแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แก่บุคคลอื่นให้มาใช้งาน

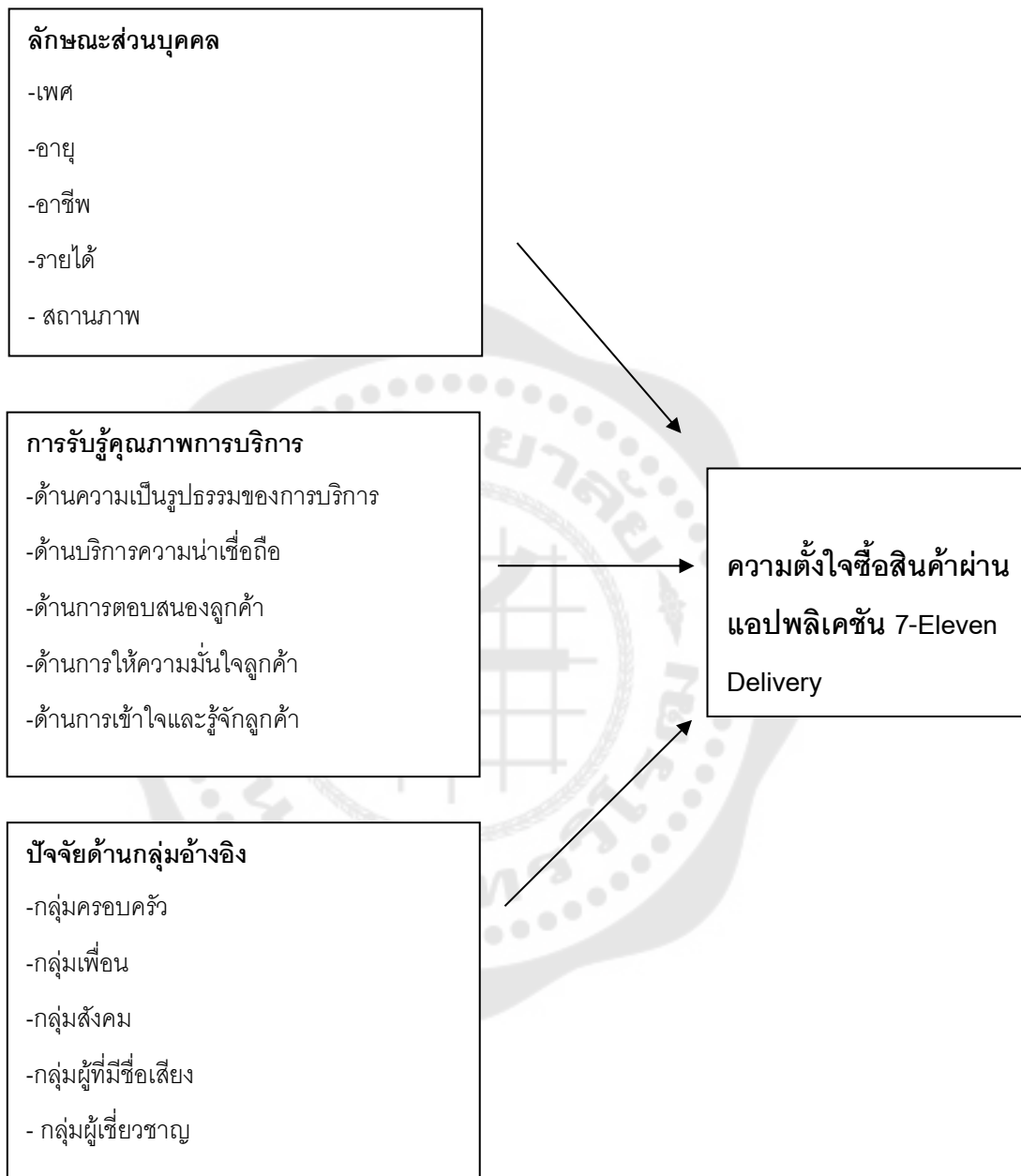
4. แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery หมายถึง แอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่ให้บริการด้านการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคภายในร้านไปยังผู้บริโภคว่าจัดส่งโดยพนักงานร้าน 7-Eleven และไม่มีค่าธรรมเนียมในการจัดส่งสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 100 บาท

5. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery แตกต่างกัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery
6. สถานการณ์ของธุรกิจ Delivery ในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

สுகนต์ ประสิทธิ์วัฒนเสวี (2558) กล่าวว่าประชากรเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของคนในสังคมตั้งแต่ระดับเล็กไปถึงระดับใหญ่ โดยศึกษาตั้งแต่ระดับกลุ่มสังคมไปจนถึงระดับภูมิภาค และโลก โดยศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ และตัวแปรที่สำคัญ อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างของแต่ละบุคคลสะท้อนถึงลักษณะพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจความเป็นอยู่แตกต่างกันออกไป จนทำให้เกิดเป็นความหลากหลายขึ้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) อธิบายว่า ประชากรทางสถิติ หมายถึงประชากร ณช่วงเวลาที่ต้องการศึกษา หรือกลุ่มคน กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนำมาศึกษาในสถานการณืนั้นๆ หรือสถานที่นั้นๆ แต่ทางประชากรศาสตร์ ประชากรหมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันโดยมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยมีเกณฑ์การแบ่งตามลักษณะที่ต้องการกำหนดขึ้น อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา โดยลักษณะแต่ละประเภทมีเพิ่มและลดได้อย่างต่อเนื่องขึ้นกับสถานการณ์นั้นๆ

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ว่าเป็นความแตกต่างของลักษณะเฉพาะทางบุคคลเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาต่างกันจะทำให้มีลักษณะ

แตกต่างกันหรือความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ถือว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่ช่วยให้เห็นการตลาดทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในแต่ละกลุ่ม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ธรีร์ธ ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ อธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการบริการเหนือความคาดหมายที่ลูกค้าคาดไว้ และจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ตัวเองได้รับดีเกินความคาดหวังของตน และจะกลับมาใช้บริการนั้นอีก หรือรู้สึกเกิดความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในบริการนั้นๆ โดยมีเครื่องมือที่สามารถใช้วัดคุณภาพการบริการได้ แบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ เช่น การแต่งกายแบบฟอร์มพนักงาน การจัดรูปแบบ โทนี่ รูปภาพประกอบของสภาพแวดล้อมโดยสามารถเห็นหรือจับต้องได้ชัดเจน ตามลักษณะทางกายภาพ

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้ความสม่ำเสมอจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ หรือการให้บริการด้วยคุณภาพอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ รวมถึงการส่งมอบบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่สัญญาไว้กับลูกค้า หรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการอย่างรวดเร็ว หรือตอบสนองลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา และสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และเมื่อลูกค้ามีการสอบถาม หรือต้องการติดต่อสามารถติดต่อได้โดยง่ายและรวดเร็วตามที่ลูกค้าคาดหวัง และไม่ละเลยในหน้าที่ที่จะให้บริการ

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การให้ประกันหรือการให้สัญญาในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงความสามารถในการให้บริการด้วยความรู้ ความสามารถ รวมถึงความปลอดภัยของพนักงานที่ให้บริการ

5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งใจ เข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเน้นการบริการและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นรายบุคคลพร้อมทั้งสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าได้ รวมทั้งมีการตอบสนองได้เป็นอย่างดี

Parasuraman, Berry, and Zeithaml (2013) คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการบริการที่เหนือความคาดหวัง ต้องการความประทับใจ และความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยมีเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่สัมผัสได้ หรือเป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น การแต่งกายพนักงาน ป้ายประกาศต่างๆ รวมถึงความสะอาด บรรยากาศ สีสน โดยลักษณะดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการให้บริการ และคุณภาพการบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การรับบริการตรงกับที่ประกาศ หรือสัญญาไว้กับลูกค้า รวมถึงการมอบหมายงานตรงเวลาที่กำหนด โดยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมาตรฐาน หรือรู้สึกถึงความสม่ำเสมอในการให้บริการ และมีการเก็บข้อมูล จุดจําลูกค้า กรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้ทันที

3. การตอบสนองของลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว หรือกรณีที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือสามารถติดต่อ ช่วยเหลือปัญหาได้ทันที รวมถึงความตั้งใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความสะดวกหรือร้อนที่จะให้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนากระบวนการในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

4. การให้ความมั่นใจลูกค้า (Assurance) หมายถึง ลูกค้าเชื่อมั่นในการให้บริการของพนักงาน ทั้งในด้านของความรู้ความสามารถ ความถูกต้อง และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ดูแลลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกันทุกคน หรือการให้บริการที่เปรียบเสมือนครอบครัว เอาใจใส่ในทุกรายละเอียด มีการแจ้งข้อมูลต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ หากลูกค้าเกิดความสงสัยก็สามารถอธิบายในข้อสงสัยด้วยความเต็มใจ

ยูดี้ มีพรปัญญาทวีโชค (2553) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการคือ ประสบการณ์ทั้งหมด ซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้นอกจากนั้นคุณภาพการบริการคือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดีคือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง”

โดยสรุปเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ หรือ “SERVQUAL” เป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนา มาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของผู้บริโภคจาก 10 ด้าน และได้มีการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกันจนเหลือเพียง 5 ด้าน โดยแบ่งได้ดังนี้ 1)ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2)ความน่าเชื่อถือ 3)การสร้าง ความมั่นใจ 4)การดูแลเอาใจใส่ 5)การตอบสนอง เพื่อช่วยวัดในส่วนความคาดหวังของผู้รับบริการ และส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

Solomon (2009) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภค (Consumer tribes) เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต มีความภาคต่อผลิตภัณฑ์และทำกิจกรรมร่วมกัน แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ นั้นจะไม่คงถาวร แต่ก็ช่วยให้สมาชิกได้แบ่งปันความรู้ดี ความเชื่อทางศีลธรรม รูปแบบการ ดำเนินชีวิตและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หลายบริษัทจึงใช้กลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งที่กลุ่มผู้บริโภค (Tribal marketing Strategy) เพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของตนกับผู้บริโภค

Majumdar (2010) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็น จุดอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทัศนคติ แนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบทั่วไป และรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจ

Tyagi and Kumar (2004) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว (Family Member) กลุ่มเพื่อน(Friendship Groups) กลุ่มเสมือนหรือ สังคมเสมือน (Virtual Groups) ผู้ที่มีชื่อเสียง(Celebrity) และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ (The Expert)

สมาชิกในครอบครัว (Family Member) สมาชิกในครอบครัวที่อยู่รวมกันจะเกิดเป็น สังคมย่อยๆ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกัน ส่งผลให้มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ในการเริ่มหรือตัดสินใจใน ครอบครัวเพื่อกระตุ้นความต้องการนำไปสู่การตัดสินใจที่สุด วุฒิ สุขเจริญ (2559) แสดงให้ สมาชิกในครอบครัวได้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกคนใดคนหนึ่งที่มีสมาชิกอื่นใน ครอบครัวมีความเชื่อถือในการตัดสินใจซึ่งจะได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งเป็นผู้ใช้ เริ่มแรกผลิตภัณฑ์หรือบริการรวม นววรรณ คณานุรักษ์ (2556)

กลุ่มเพื่อน(Friendship Groups) กลุ่มเพื่อนจะเป็นกลุ่มอ้างอิงโดยไม่เป็นทางการ (Informal group) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Michman, Edward, and Greco

(2003) โดยทั่วไปกลุ่มเพื่อนจะไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน การแสวงหาเพื่อนและการรักษาความสัมพันธ์เป็นพฤติกรรมปกติของมนุษย์ การมีเพื่อนเกิดจากความต้องการที่หลากหลาย เช่น ต้องการมิตร ต้องการความปลอดภัย ต้องการแก้ปัญหาที่ไม่ต้องการให้ครอบครัวรู้ ความคิดเห็นและความชื่นชอบในกลุ่มเพื่อนเป็นอิทธิพลสำคัญที่จะระบุว่าควรเลือกสินค้า หรือตราสินค้าใด

กลุ่มเสมือนหรือสังคมเสมือน (Virtual Groups) การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดกลุ่มเสมือน ซึ่งเป็นการรวมตัวของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต และรวมตัวเป็นกลุ่ม ทำการสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร อาจเกิดจากกลุ่มคนที่รู้จักกันอยู่แล้ว หรืออาจเป็นผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน (Wallace, 2001) สมาชิกจะเข้ามารวมตัวกันในเว็บไซต์ที่มี เนื้อหาที่ตนเองสนใจ

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้มีชื่อเสียง คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อาจเป็นนักร้อง นักแสดง นักกีฬา ก็ได้ บุคคลดังกล่าวเป็นที่ชื่นชมหรือเป็นแบบอย่างที่ดีในด้านการประสบความสำเร็จของชีวิต วุฒิ สุขเจริญ (2559) จากการศึกษาผลกระทบจากโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเปรียบเทียบกับบุคคลทั่วไป พบว่า การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงจะสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้รับความสนใจ สามารถสร้างการรับรู้และสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ Peter and Olson (2008)

ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ (The Expert) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการนำเสนอสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ สถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ผ่านการฝึกอบรมเฉพาะด้าน

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นบุคคลต้นแบบทางความคิด การกระทำ การตัดสินใจในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นจะเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นต้นแบบเฉพาะด้านที่กลุ่มอ้างอิงมีชื่อเสียง หรือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณคนนั้นประสบความสำเร็จในด้านนั้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1990) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ รวมถึงกระบวนการที่บ่งบอกถึงความตั้งใจ ความแน่นอนของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการ หรือการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

Kim and Pysarchik (2000) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ช่วงเวลานั้นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่แค่สินค้าเพียงอย่างเดียวที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่ยังรวมถึงผลประโยชน์อื่นที่จะได้รับจากสินค้านั้นด้วย

Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ(Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ

Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเช่นเมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้รถยนต์ได้ตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อว่า เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้ในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีอยู่หรือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจึงเลือกที่จะใช้หรือซื้อต่อ โดยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ การมีชื่อเสียงหรือเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ ในการตัดสินใจ

ตาราง 1 ตารางแสดงผลสรุปที่มาของแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินวิจัย

แนวคิดที่ใช้ในการ ดำเนินงานวิจัย	ศิริวัชร งามละม่อม (2558)	Parasuraman, Zeithaml and Berv (2013)	ศิริวัชร นีรชวัฒน์โรจน์ (2561)	Tyagi & Kumar (2004)	Mowen & Minor (1998)	Qtana (2563)	ประชาชาติออนไลน์ (2564)
ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)	✓						
การรับรู้คุณภาพการ บริการ (Service Quality)		✓	✓				
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)				✓			
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					✓		
ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery						✓	
สถานการณ์ของธุรกิจ Delivery ในประเทศไทย							✓

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery

แอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery เป็นบริการใหม่ของร้านสะดวกซื้ออันดับหนึ่งของประเทศไทยอย่าง 7 – Eleven ภายใต้บริษัทเซฟคอนส์ จำกัด(มหาชน) โดยเป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าภายในร้านผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนจากนั้นจะมีพนักงาน 7 – Eleven มาส่งสินค้าให้ถึงหน้าบ้าน โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าเองที่สาขา โดยสั่งซื้อขั้นต่ำ 100 บาท จะได้รับการบริการส่งฟรี ซึ่งแอปพลิเคชันนี้พัฒนาขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2561 โดยเริ่มมาจากการทดลองเจาะตลาดเดลิเวอรี่ ด้วยการให้ลูกค้าสั่งทาง Line Official ของ 7-Eleven ตั้งแต่เวลา 07.00-22.00 น. โดยมีหมวดหมู่สินค้าให้เลือกตั้งแต่ สินค้าเบเกอรี่จากคัสตรร สินค้ากลุ่มของกิน เช่น เครื่องดื่มจาก All Cafe แชนดิวิช อาหารพร้อมทานในเครือ CP สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม เช่น นม โยเกิร์ต สินค้ากลุ่มของใช้ เช่น ยาสีฟัน แป้ง แชมพู นอกจากนี้ยังมีสินค้าในหมวดอื่นๆ อาทิ อาหารสุนัข-แมว หนังสือการ์ตูน หลอดไฟ รวมไปถึงหมวดสินค้าใหม่ และสินค้าที่มีเฉพาะใน 7-Eleven (Brand Buffet.2562:ออนไลน์) โดยเริ่มทดลองให้บริการใน 2 พื้นที่ ได้แก่ สาขาซอยบรมราชชนนี 4 ครอบคลุมพื้นที่บริเวณบรมราชชนนี 4 ซอย และซอย 6 รวมไปถึงคอนโดมิเนียมพินี พาร์ค ปิ่นเกล้า และสาขาบริเวณหมู่บ้านสีวลี-ราชพฤกษ์ ครอบคลุมถึงหมู่บ้านชัยพฤกษ์-ราชพฤกษ์ และหมู่บ้านเบญญาภา-ราชพฤกษ์ และได้รับกระแสตอบรับที่ดี 7 – Eleven จึงเกิดเป็นแอปพลิเคชัน และขยายพื้นที่การให้บริการเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้นไม่มีขั้นต่ำในการให้บริการ ด้านการชำระเงินสามารถชำระเงินปลายทางด้วยเงินสด หรือชำระผ่านทางแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery และในแอปพลิเคชันยังมีฟีเจอร์ให้เลือกว่า ให้ ‘จัดส่งถึงที่’ หรือ ‘รับที่ร้าน’ (แต่จะไม่ให้บริการส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-บุหรี) , ฟีเจอร์ติดตามสถานะการสั่งซื้อ ประวัติการสั่งซื้อ (Marketingoops, 2562)

วิธีการใช้งาน เพียงดาวน์โหลด และติดตั้งแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery

1. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 7-Delivery : สำหรับ iOS | สำหรับ Android

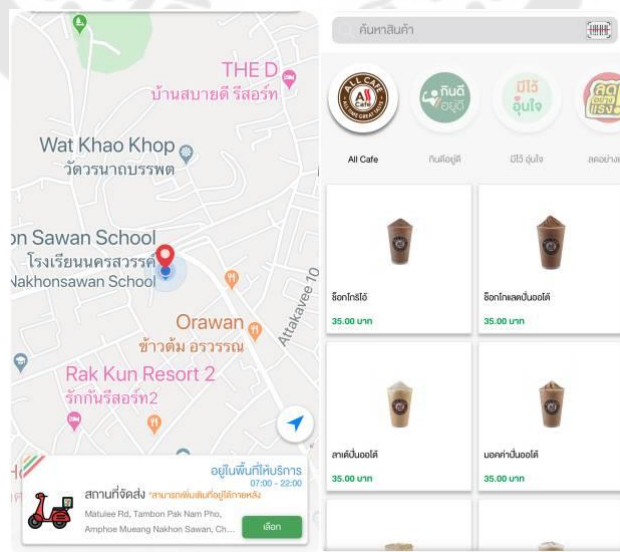


ภาพประกอบ 2 แอปพลิเคชัน 7-Eleven บนสมาร์ทโฟน

ที่มา: <https://play.google.com>

2. ระบุพิกัดที่ต้องการให้พนักงานไปส่งสินค้า

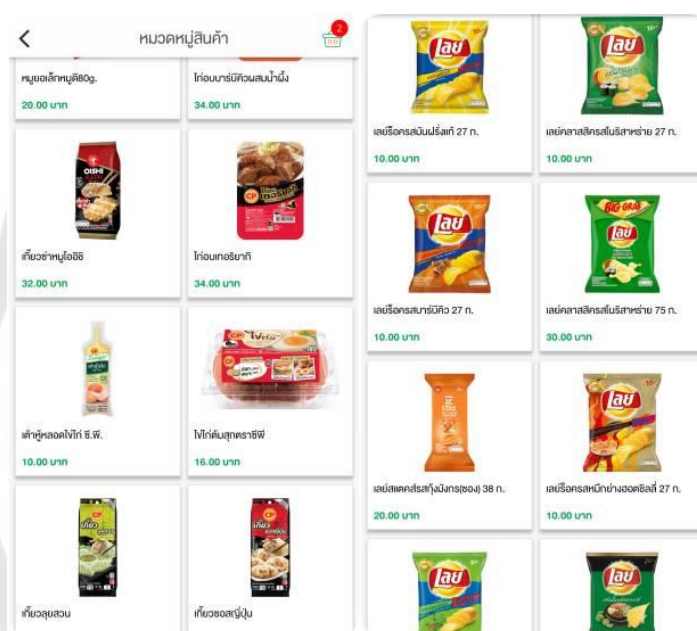
ทำการระบุพิกัดที่อยู่ของเราสำหรับการจัดส่ง โดยทั่วไปแล้วพื้นที่ที่รองรับการจัดส่งจะอยู่รอบๆ สาขาของ 7-11 เมื่อใส่พิกัดที่อยู่เรียบร้อยแล้ว ก็จะมาข้างหน้าสำหรับการเลือกซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 3 การระบุพิกัดที่อยู่ของเราสำหรับการจัดส่งสินค้า

3. เลือกสินค้าที่ต้องการซื้อตามหมวดหมู่สินค้าในแอปพลิเคชัน

เลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อ โดยสินค้าที่มีให้เลือกในแอปพลิเคชันจะเหมือนสินค้าที่มีให้บริการหน้าร้าน โดยแบ่งตามหมวดหมู่ในแอปพลิเคชัน อาทิเช่น อาหารรองท้อง เครื่องดื่ม เครื่องปรุง ของใช้ เครื่องดื่ม All-Cafe (ยกเว้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่มีบริการส่ง เนื่องจากข้อจำกัดทางกฎหมาย) โดยสินค้าในแอปพลิเคชันจะตั้งราคาเท่ากับในสาขา ไม่มีชาร์จ์เพิ่ม



ภาพประกอบ 4 รายการสินค้าต่างๆในแอปพลิเคชัน

โดยอาหารแช่แข็งนั้น สามารถเลือกอุ่นร้อนได้เหมือนซื้อที่สาขา หรือประเภทเครื่องดื่มสามารถเลือกระดับความหวานได้

เส้นใหญ่ผัดซอหอย 40.00 บาท คู่ร้อน : <input checked="" type="radio"/> ร้อน <input type="radio"/> ไม่ร้อน รายละเอียดเพิ่มเติม (ถ้ามี) <input type="text"/>	นมสดปั่นออโต้ 35.00 บาท ความหวาน : <input type="radio"/> น้อย <input checked="" type="radio"/> ปกติ <input type="radio"/> มาก <input type="radio"/> ช้นๆ รายละเอียดเพิ่มเติม (ถ้ามี) <input type="text"/>
---	---

ภาพประกอบ 5 รายละเอียดเพิ่มเติมสำหรับการสั่งซื้อสินค้า

4. เลือกช่องทางการชำระเงิน และระบุเวลารับสินค้า

เมื่อเลือกสินค้าเรียบร้อยแล้ว สามารถเข้าไปที่หน้าการชำระเงินได้ทันที เหมือนชื่อของออนไลน์ทั่วไป โดยสามารถระบุเวลาในการรับสินค้าได้ว่าจะรับสินค้าทันที หรือระบุเวลาที่ต้องการรับ โดยระยะเวลาการส่งสินค้าจะครอบคลุม ตั้งแต่ 07.00-22.00 น. และสามารถเลือกชำระเงินได้ผ่านทั้ง True Money Wall และชำระเงินปลายทางด้วยเงินสด

"ขอบคุณสำหรับการสั่งซื้อ"	
เลขที่ใบสั่งซื้อ : 022412	
วันที่ทำการ 19/03/2020 10:21	
2 เครื่องดื่มคาราวาตอง @10.00	20.00
1 เส้นใหญ่ผัดซอหอย	40.00
1 ซานมปั่นออโต้	35.00
1 นมสดปั่นออโต้	35.00
ราคาสินค้า	130.00
ค่าจัดส่ง	0.00
ส่วนลดคาราวาตอง ค.	-2.00
คูปองส่วนลด 10% TMW	-10.00
ราคารวม	118.00
ยอดสุทธิ 5 ชิ้น	
ประเภทการชำระเงิน : True Money	

ติดตามสถานะ:

จัดส่งถึง : Matulee Rd, Tambon Pak Nam...

เครื่องดื่มคาราวาตอง

สถานะ: กำลังจัดส่ง

วันที่สั่งซื้อ: 19/03/2020 10:21

รายการสั่งซื้อทั้งหมด: 5 รายการ

ยืนยันสั่งซื้อ

รายการสั่งซื้อล่าสุด

คุณยังไม่มีการสั่งซื้อ

ภาพประกอบ 6 สรุปรายการสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน

5. สามารถรอสินค้าที่สั่งซื้อ โดยจะมีพนักงานโทรยืนยันการสั่งซื้อก่อนจัดส่ง



ภาพประกอบ 7 การจัดส่งสินค้าโดยพนักงาน 7-Eleven

ที่มา: <https://www.9tana.com/node/7-delivery/>

สถานการณ์ของธุรกิจ Delivery ในประเทศไทย

ตลาดธุรกิจการให้บริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2564) ในประเทศไทยพบว่าปัจจุบันมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ทั้งร้านอาหารขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือแม้แต้อาหารขนาดใหญ่เปิดร้านขนาดเล็กลง แต่กลับมามุ่งเน้นการขายสินค้าในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจการจัดส่งอาหารเติบโตขึ้น ร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่ผ่านมา จนทำให้ผู้ประกอบการหันมามุ่งเน้นธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักเพิ่มมากขึ้น จนเกิดแพลตฟอร์มอาหารเพิ่มขึ้น รวมถึงผู้ให้บริการทางการเงินอย่างไทยพาณิชย์ กสิกรได้มีการเปิดตัว Robinhood และ Eatable ตามลำดับ โดยออกมาแข่งขันโดยการไม่จัดเก็บค่าบริการต่างๆ จากร้านอาหาร ระยะเวลาการชำระเงินคืนกลับไปยังร้านอาหารที่รวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเกิดการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่าจะสร้างความตื่นตัว และจะส่งผลต่อธุรกิจจัดส่งอาหารในมิติต่าง ๆ ดังนี้

กระตุ้นให้ผู้ประกอบการรายเดิม จัดส่งเสริมการขายด้านราคาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม หลังจากสถานการณ์ของ

ไวรัสโควิด 19 ในประเทศดีขึ้น ร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการตามปกติ รวมถึงผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกลับไปใช้บริการนั่งรับประทานในร้านมากขึ้น ทำให้ปริมาณผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ลดลง และส่งผลทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังที่พักยังคงต้องกระตุ้นตลาดอย่างหนักเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีรวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้งาน นอกจากนี้ น่าจะมีการทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรร้านค้ารายเดิมมากยิ่งขึ้น

การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่รุนแรง และสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร อาทิ การปรับขึ้นราคาสินค้าที่อาจจะมีข้อจำกัด เนื่องจากลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารภายในแอปพลิเคชันได้ อีกทั้งผู้ประกอบการต้องระมัดระวังในเรื่องคุณภาพและบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการบางรายอาจมีการวัดระดับคุณภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร

การปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อสร้างความสมดุลและประโยชน์ของผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ ธุรกิจจัดส่งอาหาร ไปยังที่พัก เมื่อผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาด้วยรูปแบบของธุรกิจที่ต้องการแก้จุดอ่อนของตลาด ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายเดิมคงจะมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเข้ามา อาทิ เงื่อนไขบางประการเพื่อให้เหมาะสมกับคู่ค้าแต่ละกลุ่ม อย่างการปรับรูปแบบการคิดค่าบริการจากร้านอาหารและผู้ให้บริการรับจ้างส่งอาหาร รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่ได้ถูกใช้งานเข้ามาสนับสนุนธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในบางพื้นที่ที่ได้รับความนิยมสูง หรือการปรับสวัสดิการสำหรับผู้ขับขี่ให้เหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้เกิดความสมดุลกับทุกฝ่ายและรักษาจำนวนพาร์ทเนอร์ รวมถึงการจัดสร้างครัวกลาง (Cloud Kitchen) ที่คาดว่าจะเข้ามาช่วยลดข้อจำกัดในการสั่งอาหารข้ามพื้นที่

การยกระดับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันของผู้เล่นรายเดิม เข้าสู่ Super Application ด้วยการให้บริการครอบคลุมไปยังกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้ระยะยาว โดยคาดว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์รายเดิมจะมีการเร่งพัฒนายกระดับคุณสมบัติการใช้งานของแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมไปยังกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคหรือมีลักษณะเป็น One-Stop Application เพื่อเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ เนื่องจากธุรกิจการให้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักต้องแข่งขันประมาณสูงในการกระตุ้นตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาทำตลาด และส่งผลกระทบให้กำไรสุทธิจากการทำธุรกิจดังกล่าวติดลบ

นอกจากนี้ แนวโน้มของร้านอาหารที่ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะรายใหญ่ ได้มีการปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจและการลงทุน เช่น การลดจำนวนการขยายร้านอาหารประเภทการให้บริการเต็มรูปแบบ โดยหันมาเปิดร้านขนาดเล็ก หรือแบบ Kiosk การปรับขั้นตอนปฏิบัติและ

รูปแบบร้านให้รองรับการสั่งอาหารไปยังที่พัก เป็นต้น อีกทั้งการเข้ามาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารรายใหม่ จะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างผู้ให้บริการในการกระตุ้นตลาด ทำให้ในช่วงครึ่งหลังของปีพ.ศ. 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารน่าจะเติบโตร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และทั้งปีพ.ศ. 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ทิศทาง ธุรกิจการจัดส่งอาหาร ยังคงแข่งขันรุนแรง ผู้เล่นส่วนใหญ่ยังคงนำส่วนลดและโปรโมชั่นเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า แนวโน้มของผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับ และความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม แม้การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่สร้างความตื่นตัวให้กับตลาดด้วยรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม อาทิ การนำเสนอคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ต่างจากผู้ให้บริการรายเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bhuvanesh K. S. (2018) ทำการศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา Pune, Maharashtra มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และกำลังซื้อ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest และ LinkedIn ผลการศึกษา พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Ravichandran, Mani, Kumar, and Rabhakaran (2010) ได้ศึกษา “อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารเอกชนในประเทศอินเดีย โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีเงินเดือนน้อยกว่า 25,000 รูปี ด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเอาใจใส่ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ และความรับประกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sonali, Deepak, and Ruchika (2019) ได้ศึกษา “การวัดคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการส่งอาหาร กรณีศึกษา Generation Z” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของบริการในการจัดส่งอาหาร ในกลุ่ม Generation Z ผ่าน SERVQUA MODEL เพื่อวัดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริการจัดส่งอาหารและความพึงพอใจในการใช้บริการในเมืองเดลี ประเทศอินเดีย เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 312 ชุด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และพบว่าผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่ดีในทุกมิติ คือ ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังจากผู้ให้บริการส่งอาหาร ในทุกด้านของการบริการทั้งหมด 5 ด้าน แสดงให้เห็นช่องว่างเชิงลบระหว่างบริการที่คาดหวังและการรับรู้บริการ ซึ่งหมายความว่า ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขคุณภาพการให้บริการทุกมิติเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

Suhail, A. B., Sheikh, B. I., and Aasif (2021) ทำการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลประชากรของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ : มุมมอง E-Tail มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส และประเภทครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 234 คน ที่อาศัยใน Jammu and Kashmir ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส และประเภทครอบครัวมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภควัยหนุ่มสาวจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น และชายโสดมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่แต่งงานแล้ว

Yanqun. H. and S (2008) ได้ทำการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อซ้ำ แพ็คเกจทัวร์จากตัวแทนนักท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์จากตัวแทนนักท่องเที่ยว ผลการศึกษพบว่าคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์จากตัวแทนนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

กนกนภัทร แก้วยา (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่วนบุคคล ในส่วนของด้านความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอายุมากยิ่งมีการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากขึ้น

จุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองทุกเพศ ทุกช่วงอายุ รวมถึงมีราคาให้เลือกที่ค่อนข้างหลากหลายตอบสนองของผู้บริโภค ในขณะที่อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันโดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเพราะอาชีพนักเรียน นักศึกษามีการเข้าสังคมในกลุ่มเพื่อน ทั้งในด้านการบอกต่อแนะนำมากกว่าทุกอาชีพ

ดนตรี มีสม (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนที่ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนมีสินค้าตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่ม ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน เพราะรายได้ส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งาน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้งานทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในด้านการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งความเข้าใจการใช้งานทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างเป็นประจำ

ธาวินี จันทรงค์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเอาใจใส่ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ และความรับประกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านเป็น

สิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการด้วยความเต็มใจ และเกิดความประทับใจโดยส่งผลให้
ผู้บริโภคเกิดการแนะนำบอกต่อ และใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

นันทิยา ศรีรุ่งเรือง (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการอินแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน ส่วนลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน คุณภาพการบริการได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำ และการบอกต่อ ส่วนด้านการเข้าใจลูกค้าและด้านความมั่นใจไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรภี ฤทธิมาก (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้อินแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจใช้อินแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านคุณภาพการบริการพบว่าคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่มาสามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) โดยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมบุญรณิณี เกตุวดี (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryของผู้บริโภค” มีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% ดังนี้

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

โดยกำหนด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 5% หรือเท่ากับ 15ชุด รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา การเก็บแบบสอบถามเจาะจงเลือกเก็บสาขา 7-Elevenพื้นที่ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครตามการแบ่งเขตบริหารร้าน 7-Eleven เนื่องจากเป็นโซนพื้นที่ที่มีการกระจายตัวของสาขา 7-Elevenมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1172 สาขา โดยแบ่งออกเป็น 20เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกจากเขตที่มีจำนวนร้านสาขามากที่สุดในพื้นที่ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร 5 อันดับแรก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตสายไหม โดยแบ่งเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆกัน เขตละ 80 ชุด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ดังนี้

เขตบางกะปิ	จำนวน	80	ชุด
เขตจตุจักร	จำนวน	80	ชุด
เขตบางเขน	จำนวน	80	ชุด
เขตห้วยขวาง	จำนวน	80	ชุด
เขตสายไหม	จำนวน	80	ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด 400 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 7-Eleven ในเขตที่กำหนด

นอกจากการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ที่ระบุแล้ว ผู้วิจัยยังได้ลงข้อความแบบสอบถามบนเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.pantip.com และลงข้อความบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นวิธีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) และศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางวิจัยได้แบ่งข้อมูลลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง โดยใช้ระดับการวัดมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 15-25 ปี
2. 26-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. 46-55 ปี
5. 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ผู้เกษียณอายุ
2. ข้าราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ
4. ค้าขาย / แรงงาน / รับจ้าง / เกษตรกร

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001-25,000 บาท

3. 25,001-35,000 บาท

4. 35,001-45,000 บาท

5. 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)
โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด

2. สมรส / อาศัยอยู่ด้วยกัน

3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งคำถามทั้งหมดใช้แบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การวัดดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้หลักเกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยจะมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close-Ended Questions) จำนวน 1 ข้อ โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เนื่องจากบุคคลกลุ่มใดต่อไปนี้เป็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 3 ข้อ ซึ่งคำถามทั้งหมดใช้แบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การวัด ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้หลักเกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับสูงมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับสูง

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับต่ำ

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีและผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถาม
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง
6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout)
7. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient of alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าตั้งแต่ $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ 0.70 กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าดังนี้

คุณภาพการบริการของ 7-Eleven Delivery

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.838
ด้านความน่าเชื่อถือ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.781
ด้านการตอบสนองลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.804
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ของผู้บริโภคแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลของผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และสะดวกในการตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวกับการทำวิจัย เอกสารต่างๆ จากวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อ 1 ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variances) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 สมมติฐานข้อ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย

2.3 สมมติฐานข้อ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variances) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ

F แทนความถี่ของคะแนน

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2561)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2561)

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

เมื่อ S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i$ แทน คะแนนในแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) กัลยา วานิชย์บัญชา (2561)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กัลยา วานิชย์บัญชา (2561) ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะใช้ทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

3.1.2 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กัลยา วานิชย์บัญชา (2561)

3.2.1 F-test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
ทั้งหมด (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย.

เมื่อ	$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$
F	แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	$MS(B)$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS(W)$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่าง โดยใช้สูตรดังนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2561)

$$LSD = t_{1-\alpha/2n-k} \sqrt{MSE} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2n-k}$ แทนค่าใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

เมื่อ MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2561)

$$MS_W = \frac{\sum (1 - \frac{n_i}{N}) S_1^2}{k-1}$$

เมื่อ MS_W แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.4 กรณีผลการทดสอบพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 วิเชียร เกตุสิงห์

$$(2543) \quad t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่ม j

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่มาสามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง มีหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary least square: OLS) กัลยา วานิชย์บัญชา (2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Sig.(2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
R ²	แทน	ค่ากำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน
2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery
3. สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	191	47.75
	หญิง	209	52.25
	รวม	400	100.00
2. อายุ	15-25 ปี	69	17.25
	26-35 ปี	138	34.50
	36-45 ปี	97	24.25
	46-55 ปี	53	13.25
	56 ปีขึ้นไป	43	10.75
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ผู้เกษียณอายุ	113	28.25
	ข้าราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	174	43.50
	เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ	68	17.00
	ค้าขาย / แรงงาน / รับจ้าง / เกษตรกร	45	11.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	102	25.50
	15,001-25,000 บาท	127	31.75
	25,001-35,000 บาท	87	21.75
	35,001-45,000 บาท	52	13.00
	45,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
	รวม	400	100.00
5. สถานภาพ	โสด	178	44.50
	สมรส / อาศัยอยู่ด้วยกัน	185	46.25
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	37	9.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ผู้เกษียณอายุ จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.25 เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.00 และค้าขาย / แรงงาน / รับจ้าง / เกษตรกร จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.25

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะภาพโสด จำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ สมรส / อาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 46.25 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.56	0.69	ดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.68	0.65	ดี
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.87	0.71	ดี
4. ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า	3.71	0.70	ดี
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.72	0.70	ดี
รวม	3.71	0.59	ดี

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.72 3.71 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ			
1. ชุดเครื่องแบบของพนักงาน	3.79	0.78	ดี
2. กล้องเก็บสินค้ามีสัญลักษณ์บ่งบอก	3.46	0.84	ดี
3. รูปของสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน	3.43	0.95	ดี
รวม	3.56	0.69	ดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการของ	3.67	0.87	ดี
2. ราคาเท่ากับที่จำหน่ายภายในร้าน	3.68	0.85	ดี
3. ให้ใบเสร็จเพื่อยืนยันความถูกต้อง	3.68	0.83	ดี
รวม	3.68	0.65	ดี
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า			
1. ได้รับการจัดส่งภายในเวลาที่กำหนด	3.90	0.85	ดี
2. แอปพลิเคชันมีระบบการใช้งานที่เสถียร	3.82	0.84	ดี
3. ยืนยันคำสั่งซื้อกับลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้า	3.88	0.87	ดี
รวม	3.87	0.71	ดี
4. ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า			
1. สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่อยู่ระบุไว้	3.59	0.86	ดี
2. ระบบ Call Center สามารถช่วยเหลือลูกค้า	3.72	0.94	ดี
3. ครบถ้วน ตามรายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า	3.84	0.80	ดี
รวม	3.71	0.70	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า			
1. ลูกค้าสามารถระบุความต้องการเพิ่มเติม	3.74	0.82	ดี
2. อิงจากประวัติการสั่งซื้อครั้งก่อนๆ	3.65	0.90	ดี
3. การเก็บข้อมูลลูกค้า และที่อยู่รวมถึงประวัติการสั่งซื้อ	3.78	0.94	ดี
รวม	3.72	0.70	ดี

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อศึกษารายข้อพบว่า ชุดเครื่องแบบของพนักงาน กล่องเก็บสินค้ามีสัญลักษณ์บ่งบอก และ รูปของสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.46 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อศึกษารายข้อพบว่า ราคาเท่ากับที่จำหน่ายภายในร้าน ให้ใบเสร็จเพื่อยืนยันความถูกต้อง และช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อศึกษารายข้อพบว่า ได้รับการจัดส่งภายในเวลาที่กำหนด ยืนยันคำสั่งซื้อกับลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้า และแอปพลิเคชันมีระบบการใช้งานที่เสถียร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการด้านการให้ความมั่นใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อศึกษารายชื่อพบว่า ครอบคลุม ตามรายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ระบบ Call Center สามารถช่วยเหลือลูกค้า และสามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่อยู่ที่ระบุไว้ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.72 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อศึกษารายชื่อพบว่า การเก็บข้อมูลลูกค้า และที่อยู่รวมถึงประวัติการสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถระบุความต้องการเพิ่มเติม และอิงจากประวัติการสั่งซื้อครั้งก่อนๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง		
ครอบครัว	119	29.75
เพื่อน	137	34.25
คนบนสื่อสังคมออนไลน์	32	8.00
ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล	36	9.00
พนักงานขายในร้าน 7-Eleven	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงจากเพื่อน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 พนักงานขายในร้าน 7-Eleven จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง

/ นักแสดง / เน็ตไอดอล จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และคนบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	3.66	0.93	สูง
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	3.84	0.85	สูง
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	3.86	0.84	สูง
รวม	3.79	0.68	สูง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำ บอกต่อ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven และท่านจะสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.84 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed ซึ่งทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	1.196	0.275
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	0.124	0.725
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	0.001	0.979
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	0.020	0.887

ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเข้าในอนาคต มีค่า p-value เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.725 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ด้านการแนะนำ บอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.887 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p-value
ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอป พลิเคชันเข้าในอนาคต	ชาย	3.73	0.92	1.492	396.07	0.136
	หญิง	3.59	0.94			
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอป พลิเคชันมากกว่าการไปซื้อ สินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	ชาย	3.89	0.86	1.185	392.23	0.237
	หญิง	3.79	0.83			
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	ชาย	3.91	0.83	0.983	396.71	0.326
	หญิง	3.82	0.86			
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	ชาย	3.84	0.68	1.591	394.61	0.112
	หญิง	3.73	0.67			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเข้าในอนาคต มีค่า p-value เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเข้าในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven p-value เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำ บอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7–Eleven Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7–Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7– Eleven Delivery แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7– Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7– Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำใน อนาคต	0.403	4	395	0.807
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า การไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	1.428	4	395	0.224
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	5.407	4	395	<0.001*
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	1.319	4	395	0.262

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต มีค่า p-value เท่ากับ 0.807 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ด้านการแนะนำ บอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	8.317	4	2.079	2.415	0.048*
	ภายในกลุ่ม	340.073	395	0.861		
	รวม	348.390	399			
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	1.757	4	0.439	0.609	0.656
	ภายในกลุ่ม	284.681	395	0.721		
	รวม	286.438	399			

ตาราง 11 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.673	4	1.168	2.593	0.036*
	ภายในกลุ่ม	177.948	395	0.451		
	รวม	182.621	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 12

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจซื้อโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD)เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD)

อายุ	15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี 56 ปีขึ้นไป					
	\bar{X}	3.70	3.53	3.84	3.47	3.81
15-25 ปี	3.70	-	0.167 (0.224)	-0.139 (0.341)	0.224 (0.187)	-0.118 (0.512)
26-35 ปี	3.53	-	-	0.306 (0.013)*	0.057 (0.703)	-0.285 (0.079)
36-45 ปี	3.84	-	-	-	0.363 (0.022)*	0.021 (0.901)
46-55 ปี	3.47	-	-	-	-	-0.342 (0.073)
56 ปีขึ้นไป	3.81	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7– Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7–Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7– Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.85	3.66	3.91	3.71	3.88
15-25 ปี	3.85	-	0.184 (0.064)	-0.069 (0.516)	0.135 (0.272)	-0.038 (0.769)
26-35 ปี	3.66	-	-	0.252 (0.005)*	-0.049 (0.653)	-0.222 (0.059)
36-45 ปี	3.91	-	-	-	0.203 (0.077)	0.030 (0.805)
46-55 ปี	3.71	-	-	-	-	-0.173 (0.210)
56 ปีขึ้นไป	3.88					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน

พลีเคชัน 7– Eleven Delivery แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7– Eleven Delivery น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.252 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7– Eleven Delivery จำแนกตามอายุ ด้านการแนะนำ บอกต่อโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	Brown-Forsythe	2.580	4	245.297	0.038*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามอายุ ด้านการแนะนำ บอกต่อโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
\bar{x}	3.94	3.68	4.02	3.91	3.91	
15-25 ปี	3.94	-	0.261 (0.035)*	-0.079 (0.551)	0.036 (0.812)	0.035 (0.829)
26-35 ปี	3.68	-	-	0.339 (0.002)*	-0.225 (0.097)	-0.226 (0.123)

ตาราง 15 (ต่อ)

อายุ	15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี 56 ปีขึ้นไป					
	\bar{x}	3.94	3.68	4.02	3.91	3.91
36-45 ปี	4.02	-	-	-	0.115	0.114
					(0.421)	(0.458)
46-55 ปี	3.91	-	-	-	-	-0.001
						(0.994)
56 ปีขึ้นไป	3.91	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.261

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	0.094	3	396	0.964
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการ ไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	0.872	3	396	0.456
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	2.076	3	396	0.103
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	0.105	3	396	0.957

จากตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต มีค่า p-value เท่ากับ 0.964 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.456 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ด้านการแนะนำ บอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.957 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.888	3	0.629	0.719	0.541
	ภายในกลุ่ม	346.502	396	0.875		
	รวม	348.390	399			
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	1.208	3	0.403	0.559	0.642
	ภายในกลุ่ม	285.229	396	0.720		
	รวม	286.438	399			

ตาราง 17 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.518	3	0.839	1.183	0.316
	ภายในกลุ่ม	280.919	396	0.709		
	รวม	283.438	399			
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.811	3	0.270	0.588	0.623
	ภายในกลุ่ม	181.811	396	0.459		
	รวม	182.621	399			

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจซื้อโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภค

ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	1.742	4	395	0.140
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อ สินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	6.324	4	395	<0.001*
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	2.709	4	395	0.030*
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	2.635	4	395	0.034*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามรายได้ พบว่า

ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต มีค่า p-value เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ด้านการแนะนำ บอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามรายได้ ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5.772	4	1.443	1.664	0.158
	ภายในกลุ่ม	342.618	395	0.867		
	รวม	348.390	399			

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามรายได้ ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามรายได้ ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven และด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	Brown-Forsythe	1.808	4	278.755	0.127
	Brown-Forsythe	2.637	4	244.838	0.035*

ตาราง 20 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	Brown-Forsythe	2.815	4	247.259	0.026*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำ บอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 21

ความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อะหว่างรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	3.89	3.89	3.77	3.92	3.69	4.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.89	-	0.121	-0.027	0.200	-0.358
			(0.950)	(1.000)	(0.897)	(0.305)
15,001-25,000 บาท	3.77	-	-	-0.148	0.079	-0.478
				(0.875)	(1.000)	(0.058)
25,001-35,000 บาท	3.92	-	-	-	0.227	-0.330
					(0.823)	(0.436)
35,001-45,000 บาท	3.69	-	-	-	-	-0.558
						(0.073)
45,001 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	-

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อะหว่างรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	3.77	3.77	3.70	3.89	3.67	4.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.77	-	0.067 (0.997)	-0.121 (0.815)	0.095 (0.997)	-0.305 (0.220)
15,001-25,000 บาท	3.70	-	-	-0.188 (0.288)	0.028 (1.000)	-0.372 (0.073)
25,001-35,000 บาท	3.89	-	-	-	0.216 (0.587)	-0.184 (0.824)
35,001-45,000 บาท	3.67	-	-	-	-	-0.400 (0.139)
45,001 บาทขึ้นไป	4.07	-	-	-	-	-

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery แตกต่างกันได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำใน อนาคต	0.441	2	397	0.644
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	2.216	2	397	0.110
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	0.394	2	397	0.675
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	0.527	2	397	0.591

จากตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต มีค่า p-value เท่ากับ 0.644 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ด้านการแนะนำ บอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.675 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.591 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.135	2	0.568	0.649	0.523
	ภายในกลุ่ม	347.255	397	0.875		
	รวม	348.390	399			
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	1.003	2	0.502	0.698	0.498
	ภายในกลุ่ม	285.434	397	0.719		
	รวม	286.438	399			

ตาราง 24 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอป พลิเคชั่น 7 – Eleven Delivery	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.295	2	0.148	0.207	0.813
	ภายในกลุ่ม	283.142	397	0.713		
	รวม	283.438	399			
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.278	2	0.139	0.303	0.739
	ภายในกลุ่ม	182.343	397	0.459		
	รวม	182.621	399			

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น 7 – Eleven Delivery จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test

ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นซ้ำในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจซื้อโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภค

ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 = ด้านการตอบสนองลูกค้า

X_4 = ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

X_5 = ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

Y_1 = ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต

โดยเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความความถดถอยพหุคูณ จะต้องตรวจสอบ Multi Collinearity โดยจะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity จึงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10

ตาราง 25 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.403	2.484
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.355	2.815
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X_3)	0.469	2.132
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4)	0.360	2.778
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	0.296	3.376

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 3.376 2.815 2.778 2.484 และ 2.132 ตามลำดับ มีค่าไม่เกิน 10

ส่วนค่า Tolerance ของด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.469 0.403 0.360 0.355 และ 0.296 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าทุกตัวแปรสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้ โดยตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	169.001	5	33.8002	74.237	<0.001*
Residual	179.389	394	0.4553		
Total	348.39	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.322	0.216	-1.490	0.137
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₁)	0.070	0.077	0.917	0.359
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.274	0.087	3.167	0.002*
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X ₃)	0.124	0.069	1.788	0.075
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X ₄)	0.140	0.081	1.741	0.082
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X ₅)	0.462	0.089	5.200	<0.001*
r = 0.696		Adjusted R ² = 0.479		
R ² = 0.485		SE = 0.675		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ < 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตได้ร้อยละ 47.9 (Adjusted $R^2 = 0.479$) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้ค่าแนบติดดังนี้

$$Y_1 = 0.274 X_2 + 0.462 X_5$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.274 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.462 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านการตอบสนองลูกค้า (X_3) และด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 = ด้านการตอบสนองลูกค้า

X_4 = ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

X_5 = ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

Y_1 = ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven

โดยเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความความถดถอยพหุคูณ จะต้องตรวจสอบ Multi Collinearity โดยจะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity จึงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10

ตาราง 28 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.403	2.484
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.355	2.815
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X_3)	0.469	2.132
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4)	0.360	2.778
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	0.296	3.376

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 3.376 2.815 2.778 2.484 และ 2.132 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ส่วนค่า Tolerance ของด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.469 0.403 0.360 0.355 และ 0.296 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าทุกตัวแปรสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้ โดยตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	109.413	5	21.883	48.704	<0.001*
Residual	177.024	394	0.449		
Total	286.438	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.693	0.214	3.231	0.001*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.209	0.076	2.751	0.006*
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	-0.004	0.086	-0.043	0.966
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X_3)	0.089	0.069	1.289	0.198
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4)	0.222	0.080	2.772	0.006*
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	0.335	0.088	3.793	<0.001*
$r = 0.618$		Adjusted $R^2 = 0.374$		
$R^2 = 0.382$		SE = 0.670		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า(X_5) มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 0.006 และ <0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า(X_4) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า(X_5) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ได้ร้อยละ 37.4 (Adjusted $R^2 = 0.374$) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 0.693 + 0.209 X_1 + 0.222 X_4 + 0.335 X_5$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven เท่ากับ 0.693 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.335 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) และด้านการตอบสนองลูกค้า(X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตาราง 28

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 = ด้านการตอบสนองลูกค้า

X_4 = ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

X_5 = ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

Y_1 = ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ
บอกต่อ

โดยเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความความถดถอยพหุคูณ จะต้องตรวจสอบ Multi Collinearity โดยจะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity จึงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10

ตาราง 31 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.403	2.484
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.355	2.815
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X_3)	0.469	2.132
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4)	0.360	2.778
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	0.296	3.376

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 3.376 2.815 2.778 2.484 และ 2.132 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ส่วนค่า Tolerance ของด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีค่าเท่ากับ

0.469 0.403 0.360 0.355 และ 0.296 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าทุกตัวแปรสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้ โดยตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	98.222	5	19.644	41.789	<0.001*
Residual	185.215	394	0.470		
Total	283.437	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.755	0.219	3.443	0.001*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.189	0.078	2.421	0.016*
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.177	0.088	2.016	0.044*
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X_3)	0.211	0.070	2.995	0.003*
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4)	0.097	0.082	1.188	0.236
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	0.163	0.090	1.809	0.071

ตาราง 33 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
$r = 0.589$				Adjusted $R^2 = 0.338$
$R^2 = 0.347$				SE = 0.686

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) และด้านการตอบสนองของลูกค้า(X_3) มีค่าSig. เท่ากับ 0.016 0.044 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) และด้านการตอบสนองของลูกค้า(X_3) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ ได้ร้อยละ 33.8 (Adjusted $R^2 = 0.374$) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 0.755 + 0.189 X_1 + 0.177 X_2 + 0.211 X_3$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อเท่ากับ 0.755 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกรต่อ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกรต่อ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกรต่อ (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า(X_4) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า(X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกรต่อ (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตาราง 28

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 = ด้านการตอบสนองลูกค้า

X_4 = ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

X_5 = ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

Y_1 = ความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery

โดยเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความความถดถอยพหุคูณ จะต้องตรวจสอบ Multi Collinearity โดยจะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity จึงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10

ตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.403	2.484
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.355	2.815
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X_3)	0.469	2.132
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4)	0.360	2.778
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	0.296	3.376

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 3.376 2.815 2.778 2.484 และ 2.132 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ส่วนค่า Tolerance ของด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.469 0.403 0.360 0.355 และ 0.296 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าทุกตัวแปรสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้ โดยตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อโดยรวมสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	121.855	5	24.371	158.019	<0.001*
Residual	60.766	394	0.154		
Total	182.621	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.376	0.126	2.988	0.003*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.156	0.045	3.499	0.001*
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.149	0.050	2.963	0.003*
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X_3)	0.141	0.040	3.500	0.001*
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4)	0.153	0.047	3.265	0.001*
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	0.320	0.052	6.189	<0.001*

ตาราง 36 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
$r = 0.817$				Adjusted $R^2 = 0.663$
$R^2 = 0.667$				SE = 0.393

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) ด้านการตอบสนองของลูกค้า(X_3) ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า(X_4) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า(X_5) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 0.003 0.001 0.001 และ <0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) ด้านการตอบสนองของลูกค้า(X_3) ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า(X_4) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า(X_5) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ได้ร้อยละ 66.3 (Adjusted $R^2 = 0.663$) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 0.376 + 0.156X_1 + 0.149X_2 + 0.141X_3 + 0.153X_4 + 0.320X_5$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery เท่ากับ 0.376 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า(X_3)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า(X_4)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.320 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-

Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในเวลา	4.538	4	395	0.001*
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	1.035	4	395	0.389
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	1.252	4	395	0.289
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	1.335	4	395	0.256

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า

ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในเวลา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.389 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ด้านการแนะนำ บอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.289 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.256 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านการสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven และด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	8.873	4	2.218	3.157	0.014*
	ภายในกลุ่ม	277.565	395	0.703		
	รวม	286.438	399			
ด้านการแนะนำ บอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	9.508	4	2.377	3.428	0.009*
	ภายในกลุ่ม	273.929	395	0.693		
	รวม	283.438	399			
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.285	4	2.321	5.290	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	173.336	395	0.439		
	รวม	182.621	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านการสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven และด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Elevenแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD)เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 39

ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD)เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 40

ความตั้งใจซื้อโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD)เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 41

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery 1 ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	ครอบครัว	เพื่อน	คนบนสื่อสังคมออนไลน์	ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล	พนักงานขายในร้าน 7-Eleven
	\bar{x} 3.76	3.82	3.50	4.06	4.03
ครอบครัว	3.76	-0.069 (0.515)	0.256 (0.125)	-0.299 (0.061)	0.270 (0.029)*
เพื่อน	3.82	-	0.325 (0.049)*	-0.231 (0.142)	-0.201 (0.094)
คนบนสื่อสังคมออนไลน์	3.50	-	-	0.556 (0.007)*	0.526 (0.003)*
ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล	4.06	-	-	-	0.029 (0.863)
พนักงานขายในร้าน 7-Eleven	4.03	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery 1 ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว กับผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery 1 ด้านการซื้อ

ร้าน 7-Elevenน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD)

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ครอบครัว	เพื่อน	คนบนสื่อสังคมออนไลน์	ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล	พนักงานขายในร้าน 7-Eleven	
	\bar{x}					
	3.83	3.82	3.47	4.00	4.08	
ครอบครัว	3.83	-	0.007 (0.946)	0.363 (0.029)*	0.168 (0.289)	0.247 (0.044)*
เพื่อน	3.82	-	-	0.356 (0.030)*	0.175 (0.262)	0.254 (0.033)*
คนบนสื่อสังคมออนไลน์	3.47	-	-	-	0.531 (0.009)*	0.610 (0.001)*
ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล	4.00	-	-	-	-	0.079 (0.640)
พนักงานขายในร้าน 7-Eleven	4.08	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference(LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ กับผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอลมีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอลโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.531

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ กับผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.610

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ครอบครัว	เพื่อน	คนบนสื่อสังคมออนไลน์	ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล	พนักงานขายในร้าน 7-Eleven	
	\bar{x}	3.72	3.73	3.48	3.95	4.03
ครอบครัว	3.72	-	0.010	0.244	-0.231	0.304
			(0.907)	(0.066)	(0.067)	(0.002) *

ตาราง 41 (ต่อ)

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ครอบครัว	เพื่อน	คนบนสื่อสังคมออนไลน์	ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล	พนักงานขายในร้าน 7-Eleven	
	\bar{x}	3.72	3.73	3.48	3.95	4.03
เพื่อน	3.73	-	-	0.253 (0.052)	-0.221 (0.075)	0.294 (0.002)*
คนบนสื่อสังคมออนไลน์	3.48	-	-	-	0.475 (0.003)*	0.547 (<0.001)*
ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล	3.95	-	-	-	-	-0.073 (0.588)
พนักงานขายในร้าน 7-Eleven	4.03	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อโดยรวมสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว กับผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อน กับผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ กับผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีกลุ่มอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอลโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.475

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ กับผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกับพนักงานขายในร้าน 7-Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.547

ส่วนคุณอื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	Brown-Forsythe	3.626*	4	243.487	0.007*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

	ครอบครัว	เพื่อน	คนบนสื่อสังคมออนไลน์	ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล	พนักงานขายในร้าน 7-Eleven	
ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	\bar{x} 3.58	3.55	3.47	3.81	3.97	
ครอบครัว	3.58	-	0.032 (1.000)	0.111 (1.000)	0.226 (0.886)	0.394 (0.031)*
เพื่อน	3.55	-	-	0.079 (1.000)	0.258 (0.725)	0.426 (0.005)*
คนบนสื่อสังคมออนไลน์	3.47	-	-	-	0.337 (0.734)	0.505 (0.084)
ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล	3.81	-	-	-	-	0.168 (0.981)
พนักงานขายในร้าน 7-Eleven	3.97	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว กับผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อน กับผู้บริโภครที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อนมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อนมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.426

ส่วนผู้อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ชั้น 7 – Eleven Delivery	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
1. ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	X	/	X	X	X
2. ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	X	X	X	X	X
3. ด้านการแนะนำ บอกต่อ	X	/	X	/	X
4. ความตั้งใจซื้อโดยรวม	X	/	X	/	X
		(+)		(+)	

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย + หมายถึง มีความแตกต่างกันในเชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	การรับรู้คุณภาพการบริการ				
	ด้านความ เป็น รูปธรรม ของการ บริการ	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านการ ตอบสนอง ลูกค้า	ด้านการ ให้ความ มั่นใจ ลูกค้า	ด้านการ เข้าใจและ รู้จักลูกค้า
1. ด้านการสั่งสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	X	/	x	x	/
		(+)			(+)
2. ด้านการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันมากกว่าการ ไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7- Eleven	/	x	X	/	/
	(+)			(+)	(+)
3. ด้านการแนะนำ บอกต่อ	/	/	/	X	x
	(+)	(+)	(+)		
4. ความตั้งใจซื้อโดยรวม	/	/	/	/	/
	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย + หมายถึง มีอิทธิพลในเชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน

ตาราง 46แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery	ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง
1. ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต	/ (+)
2. ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven	/ (+)
3. ด้านการแนะนำ บอกต่อ	/ (+)
4. ความตั้งใจซื้อโดยรวม	/ (+)
หมายเหตุ :	เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เครื่องหมาย + หมายถึง มีความแตกต่างกันในเชิงบวก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจร้านสะดวกซื้อในด้านการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ผู้เกษียณอายุ จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.25 เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.00 และค้าขาย / แรงงาน / รับจ้าง / เกษตรกร จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.25

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะภาพโสด จำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ สมรส / อาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 46.25 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

คุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความ

นำเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.72 3.71 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อศึกษารายข้อพบว่า ชุดเครื่องแบบของพนักงาน กล่องเก็บสินค้ามีสัญลักษณ์บ่งบอก และ รูปของสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.46 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อศึกษารายข้อพบว่า ราคาเท่ากับที่จำหน่ายภายในร้าน ให้ใบเสร็จเพื่อยืนยันความถูกต้อง และช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อศึกษารายข้อพบว่า ได้รับการจัดส่งภายในเวลาที่กำหนด ยืนยันคำสั่งซื้อกับลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้า และแอปพลิเคชันมีระบบการใช้งานที่เสถียร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการด้านการให้ความมั่นใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อศึกษารายข้อพบว่า ครบถ้วน ตามรายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ระบบ Call Center สามารถช่วยเหลือลูกค้า และสามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่อยู่ที่ได้รับไว้ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.72 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อศึกษารายข้อพบว่า การเก็บข้อมูลลูกค้า และที่อยู่รวมถึงประวัติการสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถระบุความต้องการเพิ่มเติม และอิงจากประวัติการสั่งซื้อครั้งก่อนๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงจากเพื่อน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 พนักงานขายในร้าน 7-Eleven จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และคนบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำ บอกต่อ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven และท่านจะสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.84 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 3 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย โดยผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.261

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.252

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยไม่พบความแตกต่างรายคู่

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยไม่พบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย โดยผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต

พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตร้อยละ 47.9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามากขึ้น จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven

พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ร้อยละ 37.4 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามากขึ้น จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ

พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อร้อยละ 33.8 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้าจะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery

พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery บอกต่อร้อยละ 66.3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าจะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย โดยผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05โดยมีความต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อนมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.426

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05โดยมีความต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven มากกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ

ร้าน 7-Eleven น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556

ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อมากกว่าผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363

ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.247

ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อมากกว่าผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.531

ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.610

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05โดยมีความต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอลโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.475

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.547

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryที่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย โดยผลการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันธุรกิจสินค้า ออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และร้านค้าออนไลน์ได้ อย่างง่ายดาย รวมถึงสินค้าที่มีขายออนไลน์ก็มีหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี และอายุ 46 - 55 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 36 - 45 ปี เป็นช่วงวัยทำงานที่มักจะมีพฤติกรรมด้านการเข้าสังคมและมีครอบครัวแล้ว จึงทำให้มีความตั้งใจส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต และมีความตั้งใจแนะนำ บอกต่อ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดนตรี มีสม (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suhail, Sheikh & Aasif (2021) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลประชากรของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ : มุมมอง E-Tail พบว่า ความแตกต่างของอายุมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยผู้บริโภควัยหนุ่มสาวจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น

ด้านอาชีพ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพอะไรก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้แอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ยังสามารถเปิดให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดนตรี มีสม (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของ

ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7- Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อแตกต่างกัน และความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7- Eleven Delivery แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านรายได้สะท้อนถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน คนที่มีรายได้สูงย่อมมีความสามารถในการใช้จ่ายสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ดังนั้นจึงทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7- Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อแตกต่างกัน และความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7- Eleven Delivery แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดนตรี มีสม (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhuvanesh (2018) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียกรณีศึกษา Pune, Maharashtra พบว่า รายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสถานภาพ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 - Eleven Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าสถานภาพใดก็สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน 7 - Eleven Delivery ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกนภัทร แก้วยา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 - Eleven Delivery จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย โดยผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต

ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการบริการของแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของ เวลาการเปิดให้บริการ สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryมีราคาเท่ากับที่จำหน่ายภายในร้าน และพนักงานมีการให้ใบเสร็จในการยืนยันความถูกต้อง จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ ธวัชธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่าความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้ความสม่ำเสมอจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ หรือการให้บริการด้วยคุณภาพอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ รวมถึงการส่งมอบบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่สัญญาไว้กับลูกค้า หรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แฉงเวชฉาย (2561) พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร การให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ที่ได้รับความน่าเชื่อถือมาอย่างยาวนาน การออกบัตรด้วยความถูกต้อง การให้บริการเดินรถตรงต่อเวลา และพนักงานประจำเครื่องเต็มบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความรอบครอบและเชื่อถือได้จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า

การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้า หรือลูกค้าได้รับการบริการอย่างประทับใจ อาทิเช่น แอปพลิเคชันสามารถให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการเพิ่มเติมในการสั่งซื้อสินค้าได้ เช่น เลือกอุณหภูมิสินค้า ระบุระดับความหวาน จึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Berry, และ Zeithaml (2013) ที่กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้าหมายถึง พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความ

เต็มใจ ดูแลลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกันทุกคน หรือการให้บริการที่เปรียบเสมือนครอบครัว เอาใจใส่ในทุกรายละเอียด มีการแจ้งข้อมูลต่างๆให้ลูกค้าทราบ หากลูกค้าเกิดความสงสัยก็สามารถอธิบายในข้อสงสัยด้วยความเต็มใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบุญทวี เกตุวดี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ หน้าร้าน 7 – Eleven

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7 – Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก รูปของสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าซื้อ รวมถึงชุดเครื่องแบบพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสะอาดตา สามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Berry, และ Zeithaml (2013) กล่าวว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ หรือเป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น อุปกรณ์การแต่งกายพนักงาน ป้ายประกาศต่างๆ รวมถึงความสะอาด บรรยากาศ สีสน โดยลักษณะดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการให้บริการ และคุณภาพการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ravichandran, Mani, Kumar, and Rabhakaran (2010) ได้ศึกษา “อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารเอกชนของลูกค้าในประเทศไทยอินเดีย” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารเอกชน เนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่มีความซับซ้อน

ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7 – Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เนื่องจากพนักงานสามารถส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีระบบ Call Center สามารถช่วยเหลือลูกค้าในกรณีลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน และปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจลูกค้า หมายถึง การให้ประกันหรือการให้สัญญาในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงความสามารถในการให้บริการด้วยความรู้ ความสามารถ รวมถึงความปลอดภัยของพนักงานที่ให้บริการ

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า การไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7 – Eleven อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชันการมีเก็บข้อมูลลูกค้า และที่อยู่รวมถึงประวัติการสั่งซื้อ ทำให้มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับกับ Parasuraman, Berry, และ Zeithaml (2013) กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเชื่อมั่นในการให้บริการของพนักงาน ทั้งในด้านของความรู้ความสามารถ ความถูกต้อง และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ชุดเครื่องแบบของพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสะอาดตา สามารถจดจำได้ง่าย และกล่องเก็บสินค้ามีสัญลักษณ์บ่งบอกชัดเจนว่าเป็นพนักงานของ 7-Eleven Delivery ซึ่งสอดคล้องกับ ธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ที่กล่าวว่า รูปธรรม หมายถึงลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่จับต้องได้ เช่น การแต่งกายแบบฟอร์มพนักงาน การจัดรูปแบบ โทนี่ รูปภาพประกอบของสภาพแวดล้อมโดยสามารถเห็นหรือจับต้องได้ชัดเจน ตามลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ภาพลักษณ์ของสถานที่ การบริการสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับราคาสินค้าในแอปพลิเคชันกับราคาสินค้าหน้าร้านมีความเท่าเทียมกัน และเวลาในการเปิดให้บริการของ 7-Eleven Delivery เป็นไปตามที่แจ้งไว้สอดคล้องกับ Parasuraman, Berry, และ Zeithaml (2013) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ การรับบริการตรงกับที่ประกาศ หรือสัญญาไว้กับลูกค้า รวมถึงการมอบหมายงานตรงเวลาที่กำหนด โดยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมาตรฐาน หรือรู้สึกถึงความสม่ำเสมอในการให้บริการ และมีการเก็บข้อมูล จัดจำลูกค้า กรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้ทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ศรีรุ่งเรือง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำ และการบอกต่อ

ด้านการตอบสนองลูกค้า

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryด้านการแนะนำ บอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากแอปพลิเคชันมีระบบการใช้งานที่เสถียร ไม่ขัดข้อง โดยไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งานหรือการสั่งซื้อสินค้า และพนักงานมีการติดต่อเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อกับลูกค้าก่อนจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับ Parasuraman, Berry, และ Zeithaml (2013) กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว หรือกรณีที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือสามารถติดต่อ ช่วยเหลือปัญหาได้ทันที รวมถึงความตั้งใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความกะตือรือร้นที่จะให้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนากระบวนการในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีตีพงศ์ วรรณทองดี ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร” ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยสารถด้านการแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินไทย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากชุดเครื่องแบบของพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสะอาดตาสามารถจดจำได้ง่าย และกล่องเก็บสินค้ามีสัญลักษณ์บ่งบอกชัดเจนว่าเป็นพนักงานของ 7-Eleven Delivery ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ที่กล่าวว่าหมายถึง ลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ต้องได้ เช่น การแต่งกายแบบฟอร์มพนักงาน การจัดรูปแบบ โทนี่ รูปภาพประกอบของสภาพแวดล้อมโดยสามารถเห็นหรือจับต้องได้ชัดเจน ตามลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิณี จันทรงค์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้โมบายแอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากพนักงานที่จัดส่งสินค้ามีการให้ใบเสร็จกับลูกค้าเพื่อยืนยันความถูกต้องในการชำระเงินทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ การให้ความสม่ำเสมอจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ หรือการให้บริการด้วยคุณภาพอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ รวมถึงการส่งมอบบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่สัญญาไว้กับลูกค้า หรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการตอบสนองลูกค้า

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงความเร็วในการให้บริการ หรือความเร็วหรือการตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ธวัชธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว หรือตอบสนองลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา และสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และเมื่อลูกค้ามีการสอบถามหรือต้องการติดต่อสามารถติดต่อได้โดยง่ายและรวดเร็วตามที่ลูกค้าคาดหวัง และไม่ละเลยในหน้าที่ที่จะให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนตรี มีสม (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการตอบสนองถึงความสะดวก และการตอบสนองของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี และเมื่อการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ง่ายทำให้ผู้ใช้บริการจึงมีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน ตามรายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า และหากเกิดปัญหาทางแอปพลิเคชันมีระบบ Call Center สำหรับแก้ไขปัญหาต่างกันได้ สอดคล้องกับธวัชธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจลูกค้า หมายถึง การให้ประกันหรือการให้สัญญาในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงความสามารถในการให้บริการด้วยความรู้ ความสามารถ รวมถึงความปลอดภัยของพนักงานที่ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิณี จันทร์คง (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากแอปพลิเคชันการมีเก็บข้อมูลลูกค้า และที่อยู่รวมถึงประวัติการสั่งซื้อ ทำให้มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับกับ Parasuraman, Berry, และ Zeithaml (2013) กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเชื่อมั่นในการให้บริการของพนักงาน ทั้งในด้านของความรู้ความสามารถ ความถูกต้อง และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ธาวิณี จันทร์คง (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย โดยผลการวิจัยพบว่า

ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคต

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงเพื่อนมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7-Eleven

ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มอ้างอิงคนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Elevenน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล

ด้านการแนะนำ บอกต่อ

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ด้านการแนะนำ บอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงพนักงานขายในร้าน 7 -

Eleven เนื่องจากพนักงานขายในร้าน 7-Elevenมีการแนะนำลูกค้าในลักษณะตัวต่อตัวและสามารถตอบข้อคำถามให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวม

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับ Majumdar (2010) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทำศนคติ แนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบทั่วไป และรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคเนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และทำศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ และรายได้แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ควรจัดทำกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในลักษณะของการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีสถานภาพสมรส อาศัยอยู่ด้วยกัน

2. ด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน โดยเฉพาะด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ต้องมีระบบการเก็บข้อมูลลูกค้าและที่อยู่รวมถึงประวัติการสั่งซื้อของลูกค้าทุกราย โดยในแอปพลิเคชันควรมีระบบให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการเพิ่มเติม และมีประวัติการสั่งซื้อครั้งก่อน ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการอบรม เน้นย้ำพนักงานในด้านการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าระบุ อีกทั้งควรพัฒนากลยุทธ์ทาง

การตลาดด้านความภักดีของลูกค้า อาทิเช่น ระบบสมาชิกสำหรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery การเก็บสะสมจำนวนครั้งที่สั่งซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลหรืออาจเป็นกิจกรรมต่างๆที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

3. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Delivery ทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยเฉพาะปัจจัยกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มเพื่อน ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และกลับมาใช้บริการซ้ำ อาทิ เช่น กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ที่อาจส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านบุคคลอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery ของผู้บริโภค ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่นการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อที่จะได้รับข้อมูลในเชิงลึกนำไปพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Bhuvanesh K. S. (2018). IMPACT OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON ONLINE PURCHASE INTENTION THROUGH SOCIAL MEDIA- WITH REFERENCE TO PUNE. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(1), 45 – 50.
- Brandbuffet. (2562). ไม่ต้องรอให้แวะมา! 7-Eleven บุกถึงหน้าบ้าน เร่งขยายเดลิเวอรี่-ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ.
- Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Fitzsimons, & Morwitz. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Kim, & Pysarchik. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and Binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Majumdar. (2010). *Consumer behavior: Insights from Indian market* (3rd ed.). New Delhi: PHI Learning.
- Marketingoops. (2562). เดือดแน่!! 7-Eleven เปิดตัว 7-Delivery ผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/7-eleven-new-service-7-delivery/>
- Michman, Edward, & Greco. (2003). *Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer*: Greenworld Publish Group.
- Mowen, & Minor. (1998). *Consumer behavior* (5 th ed). New Jersey: Prentice-Hal.
- Parasuraman, Berry, & Zeithaml. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, Berry, & Zeithaml. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*(49), 41-50.
- Peter, & Olson. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8 th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Positioning. (2563). เปิดศึก “สะดวกซื้อ เดลิเวอรี่” สงครามห่าน่าน้ำใหม่ยุค New Normal บุกหาลูกค้าถึงบ้าน. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1283460>

- Ravichandran, Mani, Kumar, & Rabhakaran. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117.
- Solomon. (2009). *Consumer behavior : buying, having, and being* (8th ed.). London: Prentice Hall.
- Sonali, Deepak, & Ruchika. (2019). Measuring Service Quality of Food Delivery Services: A study of Generation Z. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(1), 1-12.
- Suhail, A. B., Sheikh, B. I., & Aasif. (2021). Evaluating the Influence of Consumer Demographics on Online Purchase Intention: An E-Tail Perspective. *Management Research Journal*, 25(2), 160 – 183.
- Tyagi, & Kumar. (2004). *Consumer behavior*. New Delhi: Mehra Offset.
- Wallace. (2001). *The psychology of the Internet*. Net York: Cambridge University.
- Yanqun. H., & S, H. (2008). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 226 – 234.
- กนกกมลภัทร แก้วยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- ดนตรี มีสม. (2561). ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.
- ธีรภัทร ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธาวินี จันทรงค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทิยา ศรีรุ่งเรือง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). Food Delivery หลังโควิด-19 จะขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-502564>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิชิตวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (*New Public Management: NPM*). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). Food Delivery Application ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง พ.ศ. 2564 สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/20190607_00.aspx
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2564). แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกปี 2564 สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2021/01/IN_trade_12_63_ppt.pdf
- f
- สมบูรณ์ทวี เกตุวดี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16, 153-162.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสวี. (2558). สถิติเบื้องต้น. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรภี ฤทธิมาก. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (*Line Food Application*) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านบุคคลอ้างอิงที่มี

ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 – Eleven Deliveryของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ประกอบการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และคำตอบที่ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงหน้าข้อ () ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ท่านเคยดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

() ใช่ () ไม่ใช่

ถ้าใช่ โปรดทำแบบสอบถามต่อ

ถ้าไม่ใช่ โปรดคืนและยุติการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงหน้าข้อ () ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15-25 ปี () 26-35 ปี () 36-45 ปี

() 46-55 ปี () 56 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ผู้เกษียณอายุ

() ข้าราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ

() ค้าขาย / แรงงาน / รับจ้าง / เกษตรกร

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001-25,000 บาท

() 25,001-35,000 บาท () 35,001-45,000 บาท

() 45,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส / อาศัยอยู่ด้วยกัน () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คุณภาพการบริการของ 7-Eleven Delivery	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. ชุดเครื่องแบบของพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสะอาด สามารถจดจำได้ง่าย					
2. ก่อให้เกิดสินค้ามีสัญลักษณ์บ่งบอกชัดเจนว่าเป็นพนักงานของ 7-Eleven Delivery					
3. รูปของสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าซื้อ					

คุณภาพการบริการของ 7-Eleven Delivery	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการของ 7-Eleven Delivery เป็นไปตามที่แจ้งไว้ในแอปพลิเคชัน					
2. สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มีราคาเท่ากับที่จำหน่ายภายในร้าน 7-Eleven					
3. พนักงานมีการให้ใบเสร็จเพื่อยืนยันความถูกต้องในการชำระเงินทุกครั้งในการสั่งซื้อสินค้า					
ด้านการตอบสนองลูกค้า					
1. สินค้าได้รับการจัดส่งภายในเวลาที่กำหนด(ภายใน 30 นาที) หรือตามที่ร้องขอไป(กำหนดเวลาส่ง)					
2. แอปพลิเคชันมีระบบการใช้งานที่เสถียร ไม่ขัดข้อง โดยไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งานหรือการสั่งซื้อสินค้า					
3. พนักงานมีการติดต่อเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อกับลูกค้า ก่อนจัดส่งสินค้า					
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า					
1. พนักงานที่จัดส่งสินค้า สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่อยู่ที่ได้รับไว้ โดยไม่ต้องโทรสอบถามลูกค้า					
2. ระบบ Call Center สามารถช่วยเหลือลูกค้าในกรณีลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน และปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าได้					

คุณภาพการบริการของ 7-Eleven Delivery	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า					
3. สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน ตามรายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า					
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า					
1. ลูกค้าสามารถระบุความต้องการเพิ่มเติมในการสั่งซื้อสินค้าได้ เช่น เลือกอุ่นสินค้า ระบุระดับความหวาน					
2. มีการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าอาจให้ความสนใจ เป็นรายบุคคล โดยอิงจากประวัติการสั่งซื้อครั้งก่อนๆ					
3. การเก็บข้อมูลลูกค้า และที่อยู่รวมถึงประวัติการสั่งซื้อ ทำให้มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าครั้งถัดไป					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

1. ท่านตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery เนื่องจากบุคคลกลุ่มใดต่อไปนี้มากที่สุด

1.1 () ครอบครัว

1.2 () เพื่อน

1.3 () คนบนสื่อสังคมออนไลน์

1.4 () ผู้ที่มีชื่อเสียง / นักร้อง / นักแสดง / เน็ตไอดอล

1.5 () พนักงานขายในร้าน 7-Eleven

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ท่านจะสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Deliveryซ้ำในอนาคต					
2. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery มากกว่าการไปซื้อสินค้า ณ ร้าน 7-Eleven ด้วยตนเอง					
3. ท่านจะแนะนำ บอกรับต่อแอปพลิเคชัน 7-Eleven Delivery แก่บุคคลอื่นให้มาใช้งาน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พีรกานต์ พุ่มแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	2 กันยายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 วิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	17/3 หมู่ 2 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

